

Implementation of MSME Digitalization as an Effort to Expand Market Access [Implementasi Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Perluasan Akses Pasar]

Griselda Amanda Archiey Putri¹⁾, Isna Fitria Agustina²⁾

¹⁾Program Studi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: isnaaagustina@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the implementation of MSME digitalization in expanding market access, with a case study of MK Salted Egg MSME in Banjarsari Village, Sidoarjo Regency. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. Informants were selected using purposive sampling, involving the business owner, digital marketing manager, and consumers. Data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, guided by George C. Edward III's policy implementation framework, which includes communication, resources, disposition, and bureaucratic structure. The findings indicate that digitalization through social media and marketplace platforms significantly increased market reach, number of orders, and business revenue. In addition, digitalization contributed to more structured marketing practices and internal work systems. However, the implementation has not been fully optimal due to limited digital literacy, lack of continuous training, and ineffective policy communication. The novelty of this study lies in applying Edward III's policy implementation perspective to analyze MSME digitalization at the village level, highlighting that successful digital transformation depends not only on technology adoption but also on human resource readiness and sustained policy support.*

Keywords- *Digitalization Implementation; MSMEs; Expanding market access*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan mengkaji implementasi digitalisasi UMKM dalam memperluas akses pasar pada UMKM Telur Asin MK di Desa Banjarsari, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dipilih secara purposive yang melibatkan pemilik usaha, pengelola digital marketing, dan konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman dengan mengacu pada teori implementasi kebijakan George C. Edward III yang mencakup komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi melalui media sosial dan marketplace mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, jumlah pesanan, serta omzet usaha secara signifikan. Selain itu, terjadi perubahan pada pola pemasaran dan sistem kerja yang lebih terstruktur. Namun, implementasi belum optimal akibat keterbatasan literasi digital, minimnya pelatihan berkelanjutan, serta belum efektifnya komunikasi kebijakan. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis implementasi digitalisasi UMKM berbasis teori Edward III pada konteks usaha pangan lokal di tingkat desa, yang menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia dan dukungan kebijakan yang berkelanjutan.*

Kata Kunci - *Implementasi Digitalisasi ; UMKM; Perluasan akses pasar*

I. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) adalah sektor bisnis dengan sangat utama untuk perekonomian, khususnya di negara berkembang misalnya Indonesia. UMKM juga memainkan peran dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kegiatan ekonomi, serta mendorong Pembangunan di berbagai sektor, termasuk konstruksi dan infrastruktur. Untuk itu pengembangan UMKM harus di dorong melalui berbagai kebijakan yang mempermudah akses pembiayaan, pelatihan, serta dukungan infrastruktur yang memudahkan transformasi bisnis melalui digitalisasi dan efisiensi operasional. *Digitalisasi* memberikan kemungkinan UMKM dalam mengakses pasar secara lebih banyak untuk meningkatkan efisiensi operasional, juga mengembangkan produk dalam nilai tambah tinggi melalui platform *e-commerce*, media social, dan teknologi digital lainnya. Digitalisasi merupakan strategi utama untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar bagi UMKM di Era *Digital*. Pemerintah Indonesia terus mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi seperti *e-commerce*, media sosial, dan platform *digital* lainnya. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan untuk meningkatkan akses pasar khususnya pada Era Digital termasuk kendala terbatasnya sumber daya, minimnya pengetahuan teknologi, juga resistensi terhadap perubahan[1]. Kondisi tersebut sangat relevan jika melihat potensi besar industri pangan di tingkat daerah, khususnya di Kabupaten Sidoarjo yang dikenal sebagai sentra penghasil telur asin utama di Jawa Timur. Sebagai gambaran, produktivitas telur asin di wilayah

ini sangat tinggi, di mana rata-rata pengrajin mampu memproduksi antara 10.000 hingga 15.000 butir telur per bulan dengan estimasi perputaran omzet mencapai puluhan juta rupiah. Tingginya angka produksi ini menegaskan bahwa sektor telur asin memiliki urgensi tinggi untuk diintegrasikan dengan sistem digital guna mengoptimalkan manajemen dan pemasarannya.

Salah satu pelaku usaha yang sedang berupaya melakukan transformasi ini yaitu UMKM Telur Asin MK yang berlokasi di Desa Banjarsari, kecamatan Buduran, kabupaten Sidoarjo, sejak 2022 pemilik usaha mulai memanfaatkan media sosial (instagram dan facebook) sebagai *marketplace* lokal untuk pemasaran namun tingkat adopsi teknologi masih terbatas pada kegiatan pemasaran visual (unggah foto/ video produk) dan komunikasi via pesan (Whatsapp). Namun, transformasi tersebut belum menyentuh praktik manajemen pesanan massal, integrasi logistik, dan pencatatan keuangan digital yang berkelanjutan kondisi ini menyebabkan keterbatasan skala penjualan meski ada jejak kehadiran digital[2].

UMKM Telur Asin MK merupakan salah satu produsen telur asin di Kabupaten Sidoarjo yang sejak 2022 telah mulai menerapkan digitalisasi untuk menjangkau pasar lebih luas. Penelitian ini terdapat tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi digitalisasi dijalankan serta dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis dan distribusi produk[3]. Sisi ini yang kini menjadi banyaknya sorotan publik untuk mendukung UMKM yang mana utamanya saat masa setelah covid-19 ekonomi masih saat krisis dengan salah satu program ini dapat mendukung adanya transformasi digitalisasi melalui media social[4]. Inovasi serta layanan digital yang diciptakan oleh pegiat digital UMKM ini, memang dapat menuntaskan berbagai permasalahan internal yang terdapat pada lapangan menurut data BPS per September 2020, keadaan yang dihadapkan UMKM memang cukup menantang[5]. Kemenkop UKM sendiri terdapat strategi pengembangan digitalisasi UMKM pada 4 tahapan, pertama merupakan peningkatan sumber daya manusia melalui mempersiapkan pelaku UMKM sehingga mampu bertambah untuk kapasitasnya. Kedua merupakan mengintervensi perbaikan tahapan usahanya dengan diturunkan pada berbagai program. Ketiga merupakan memperluas akses pasar dengan contohnya merupakan kemenkop UKM bekerja sama terhadap Lembaga Kebijakan pengadaan barang/jasa pemerintah (LKPP) sehingga pelaku UMKM mampu sebagai vendor pengadaan barang dan layanan pemerintah. Keempat merupakan mengglorifikasi pelaku usaha UMKM[6] (sumber dari berita DiskopUM kabupaten jember).

UMKM menjadi salah satu dari sumber pendapatan yang terbilang cukup besar dengan kontribusi yang diberikan dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan badan statistik (BPS) peran UMKM di Indonesia ini sampai pada 99% pada semua unit usaha selain berkontribusi terhadap PDB sampai pada 60,5%. UMKM menyumbang penyerapan tenaga kerja sampai pada 96,9% pada keseluruhan penyerapan tenaga kerja nasional [7]. Meningkat pada tahun 2022 terhadap PDB bertambah dari 57,8% ke dalam 60,5% lalu ketika tahun 2023 jumlah pelaku UMKM sampai pada 66 juta jumlah UMKM ini memperoleh rekor setidaknya sejak 2018 dan menyerap setidaknya 117 juta pekerja dari 97% pada total tenaga kerja hal ini turut menyerap berbagai kalangan para pelaku UMKM di Sidoarjo sendiri jumlah UMKM mencapai 13.075 hingga 2021 yang tersebar di 18 kecamatan dengan 68 jenis usaha kriteria ini juga ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008 mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah memuat berbagai poin peraturan dengan berhubungan terhadap penerapan keuangan berkelanjutan di Indonesia dalam BAB II asas dan tujuan pasal 2 menjelaskan berwawasan lingkungan dengan makna mengenai “asas berwawasan lingkungan” merupakan asas pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah dengan dilaksanakan melalui tetap mempertimbangkan juga memprioritaskan pemeliharaan juga perlindungan juga lingkungan hidup. Bab VI pasal 20 mengatur “pemerintah daerah memfasilitasi pengembangan usaha negara melalui upaya memberi intensif untuk usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mengembangkan teknologi dan kelestarian lingkungan hidup”. Kemudian didukung dengan Perpres No. 74 Tahun 2017 yang mana mengatur tentang peta jalan system perdagangan nasional berbasis elektronik [8] “*Road map e-Commerce*” Para pelaku UMKM sendiri pun terus meningkat selama beberapa tahun ini dari data jumlah UMKM di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Jumlah 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: Kadin Indonesia

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di Indonesia menunjukkan tren yang sangat fluktuatif namun progresif. Meskipun sempat mengalami tantangan pada masa pandemi (tahun 2020-2021), jumlah unit usaha kembali meningkat signifikan hingga menyentuh angka 66 juta unit pada tahun 2023. Pertumbuhan ini membuktikan bahwa sektor UMKM merupakan pilar utama ekonomi nasional yang sangat tangguh. Namun, tantangan besar yang menyertai pertumbuhan jumlah ini adalah bagaimana jutaan unit usaha tersebut dapat

bertransformasi ke arah digital agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar modern. Tren pertumbuhan UMKM secara nasional ini juga tercermin kuat di tingkat daerah, khususnya di Desa Baniarsari, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo. Desa Baniarsari dikenal sebagai wilayah yang produktif dengan keberadaan berbagai unit usaha mikro, di mana salah satu sektor unggulannya adalah industri pengolahan telur asin. Sebagai sentra produksi lokal, wilayah ini didukung oleh ketersediaan bahan baku yang melimpah dan tenaga kerja terampil, namun mayoritas pelaku usaha di desa ini masih mengandalkan sistem pemasaran dan pengelolaan keuangan yang bersifat konvensional. Meskipun memiliki kapasitas produksi yang stabil dan telah mulai menggunakan media sosial (Instagram dan WhatsApp) sejak tahun 2022, UMKM ini masih menghadapi kendala serius dalam hal manajemen pesanan massal dan pencatatan keuangan digital. Kesenjangan antara besarnya jumlah produksi dengan sistem pengelolaan yang masih manual inilah yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Kondisi pertumbuhan ini juga tercermin di Desa Banjarsari, Kecamatan Buduran, Sidoarjo. Berdasarkan data profil desa tahun 2023, terdapat 18 unit UMKM aktif yang bergerak di berbagai sektor. Namun, dari jumlah tersebut, baru sekitar 25% (4 unit) yang telah memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial atau marketplace untuk operasional usaha, sementara sisanya masih mengandalkan transaksi konvensional. Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi digitalisasi pada sektor UMKM pangan telah banyak dilakukan sebelumnya. Pertama, penelitian oleh Hidayat (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran pada UMKM telur asin di Jawa Tengah terbukti meningkatkan jangkauan pasar hingga ke luar daerah. Kedua, studi oleh Sari & Wijaya (2022) menekankan bahwa kendala utama UMKM dalam bertransformasi digital bukan hanya pada promosi, melainkan pada manajemen pencatatan keuangan dan integrasi pesanan yang masih manual. Ketiga, penelitian Pratama (2023) di wilayah Jawa Timur menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital pada pengrajin telur asin lokal sangat bergantung pada literasi digital pemilik usaha.

Dalam hal ini, strategi pengembangan digitalisasi pada UMKM di Desa Banjarsari menjadi sangat krusial karena adanya kesenjangan antara potensi produksi yang besar dengan rendahnya adopsi teknologi. Kendala utama yang ditemukan di lapangan adalah minimnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola manajemen pesanan secara sistematis. Dan untuk meningkatkan daya saing pasar digital di Era Generasi Z ini melakukan bisnis yang menggunakan Platform untuk mengoptimalkan keberadaan marketplace dan E-Commerce seperti (Shopee, Tiktok, Tokopedia, Lazada, Blibli.) dengan menggunakan banyaknya fitur-fitur yang sudah berkembang dengan memberikan video dan foto yang bagus untuk dilihat oleh konsumen [9]. Pemanfaatan media sosial dan digital marketing dengan membagikan beberapa aktivitas atau produk yang akan di pasarkan menggunakan video dan berkerja sama dengan berapa influencer untuk meningkatkan penjualan [10]. Selanjutnya digitalisasi system pembayaran dan manajemen keuangan di era yang sekarang sudah jarang sekali menggunakan uang cash dan lebih memilih menggunakan QRIS atau transaksi lainnya oleh karena itu untuk mengantur keuangan sendiri memerlukan manajemen pencatatan transaksi yang bisa menggunakan Buku Kas sehingga lebih mudah mengelola keuangan dan melihat laporan keuangan real-time.

Tabel 1. 2 Data Umkm Desa Banjarsari 2022-2023

| No | Nama Desa | Tahun | Jumlah |
|----|-----------------|-------|--------|
| 1 | Desa Banjarsari | 2022 | 15 |
| | | 2023 | 18 |

Sumber: Badan statistik Kab. Sidoarjo

Pada jumlah data umkm berikut pada tahun 2022 masih 15 unit jumlah umkm yang aktif kemudian pada tahun 2023 jumlah umkm meningkat banyak 3 unit atau menjadi 18 unit umkm. Angka ini disusun berdasarkan data sekunder dan observasi lapangan, lebih lanjutnya melalui data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sidoarjo atau survei *door-to-door* untuk angka pasti. Salah satu UMKM yang menonjol di Desa Banjarsari adalah UMKM Telur Asin MK. Berdasarkan hasil observasi langsung, UMKM ini memiliki kapasitas produksi yang sangat besar mencapai 15.000 butir per bulan. Meski memiliki potensi produksi tinggi dan telah mulai menggunakan Instagram sejak 2022, UMKM ini masih mengalami kendala dalam manajemen pesanan massal dan pencatatan keuangan yang belum terintegrasi digital. Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi dan efektivitas komunikasi pemerintah dalam menyosialisasikan kebijakan digitalisasi UMKM kepada pelaku usaha di Desa Baniarsari. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji proses implementasi kebijakan pada UMKM Telur Asin MK dengan meninjau empat faktor utama dari teori George C. Edwards III yang meliputi *communications, resources, dispositions, dan bureaucratic structure*, guna mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat utama dalam proses transformasi digital di unit usaha tersebut.

Meskipun program digitalisasi menjadi prioritas nasional, pada kenyataannya tingkat kesiapan digital UMKM ditingkat desa masih rendah. Hasil observasi dan wawancara membuktikan mengenai secara umum pelaku UMKM di Desa Banjarsari hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dasar tanpa melakukan analisis pasar digital atau optimasi algoritma penjualan. Dijelaskan pada tabel 1.3 mengenai hasil observasi dan wawancara di UMKM desa Banjarsari yaitu,

Tabel 1.3 Hasil Observasi dan wawancara di Desa Banjarsari

| No. | Aspek Temuan | Hasil Observasi dan Wawancara |
|-----|---------------------|---|
| 1. | Kapasitas Produksi | Sekali produksi bisa mencapai 500 butir/hari atau 1.5000 butir/bulan |
| 2. | System Pencatatan | Masih menggunakan buku kertas (manual) untuk stok dan keuangan |
| 3. | Pemasaran Digital | Sudah ada Instagram dan WhatsApp (Sejak 2022), namun hanya untuk posting foto |
| 4. | Manajemen Pesananan | Rekap pesanan masal masi secara manual dari chat. |
| 5. | Literasi Digital | Pemilik memiliki HP dan Internet namun belum mengenal Aplikasi pembukuan atau Qris. |

Sumber : Diteliti peneliti tahun 2026

Dari hasil observasi dan wawancara pada tabel 1.3 yang dilakukan peneliti secara langsung di lokasi usaha, dijelaskan bahwa UMKM Telur Asin MK menghadapi tantangan yang kontradiktif antara tingginya kapasitas produksi dengan sistem manajemen yang masih sangat tradisional. Permasalahannya utama mencakup keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital, rendahnya kemampuan mengakses pelatihan teknologi, serta lemahnya infrakstruktur jaringan internet. Permasalahan tersebut mengakibatkan penerapan digitalisasi belum menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam perluasan akses pasar dan daya saing produk lokal. [14]. Hal ini membuktikan bahwa masalah utama bukan pada ketiadaan teknologi (karena pemilik sudah memiliki smartphone dan media sosial), melainkan pada kurangnya integrasi sistem digital dalam rantai nilai bisnis mereka.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemerintah dalam menyosialisasikan kebijakan digitalisasi UMKM kepada para pelaku usaha, khususnya pada UMKM Telur Asin MK di Desa Baniarsari. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi proses implementasi dan hambatan yang terjadi berdasarkan perspektif teori George C. Edwards III, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan pendampingan digitalisasi yang lebih tepat sasaran bagi UMKM di tingkat desa. Pendekatan Implementasi UMKM adalah teori oleh George C. Edwards III ada empat faktor pada kebijakan publik. Berdasarkan pendapat George C. Edwards III yang Implementasinya mungkin dimulai dengan ke abstrak dan pertanyaan tentang apa saja persyaratan untuk keberhasilan implementasi undang-undang UMKM diantaranya sikap (*dispositions atau attitudes*), komunikasi (*communications*), sumber daya (*resources*), struktur birokrasi (*bureucratic structure*) yang dapat dilaksanakan bersamaan. Kesiapan Digitalisasi sendiri masih terbatasnya penelitian yang mengeksplorasi kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital untuk memperluas akses pasar, strategi yang belum direncanakan secara pasti juga dapat menghambat terjadinya sebuah digitalisasi yang efektif dan factor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasinya, menggunakan dan peran platfrom digital masih minimnya penelitian yang mengevaluasi peran platfrom digital spesifiknya seperti *facebook Marketplace, Instagram Shop, dan Tiktok shop* dalam pengembangan UMKM . Sebuah studi oleh Oriza satyva & Isna Fitria Agustina[11] setiap tahunnya melaksanakan inovasi melalui perkembangan digitalisasi yang tiap tahunnya mampu semakin bertambah didukung dengan studi kasus oleh (Pakidulan et al., 2021).

II. METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif guna untuk mengkaji fenomena dengan menganalisis mendalam terhadap data non-numerik, seperti teks, wawancara , observasi, dan dokumentasi. Fokus utama adalah makna, pengalaman, dan pandangan subjek penelitian, serta konteks dimana fenomena tersebut terjadi. Lokasi penelitian ini berada di Desa Banjarsari Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo. Teknik penentuan informan dilakukan menerapkan *purposive sampling* terhadap pemilik usaha UMKM, digital marketing,dan konsumen atau pelanggan telur asin MK. Teknik pengumpulan data ini mencakup wawancara, observasi, juga dokumentasi (foto, tangkapan layar akun media sosial, catatan keuangan yang masih manual). Jenis sumber data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini mencakup Data Primer serta Data Sekunder. Data Primer yaitu data yang diperoleh dengan langsung menerapkan wawancara bersama pemilik usaha UMKM. Akan tetapi untuk Data Sekunder merupakan fakta yang diperoleh dari dokumen pendukung seperti dokumentasi kegiatan. Validitas data diuji dengan triangulasi sumber dan metode.

Teknik wawancara merupakan dialog yang terjadi antara pewawancara dengan narasumber serta melibatkan dua individu maupun lebih. Pada hakekatnya, observasi diartikan sebagai tindakan meneliti secara dekat suatu hal tertentu di tempat penyelidikan. Selain itu dokumentasi mengacu pada pengumpulan, pemilahan, pengelolaan, dan pengarsipan data dalam bidang pengetahuan, sedangkan observasi melibatkan pencatatan metodis dari semua masalah yang sedang dipelajari, selain itu, menyajikan maupun memperoleh bukti dan informasi (diantaranya kutipan, gambar, berita,

koran, juga bahan rujukan yang lain) adalah definisi lain dari dokumentasi, jika peneliti memperoleh sumber data secara tidak langsung. Kemudian literatur media massa dan jurnal menyediakan data sekunder untuk penelitian ini. Teknik yang dimanfaatkan untuk menganalisis data. Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan prosedur analisis data sebagai proses pengumpulan informasi dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi secara lapangan. Teknik analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan teknik analisis Miles dan Huberman Berdasarkan teknis analisis kedua ahli tersebut terdapat empat proses analisis data yaitu reduksi data yang berifat untuk menyaring dan menyederhanakan data hasil wawancara yang sudah di peroleh, penyajian data yang bersifat menyusun data berupa narasi sehingga lebih mudah dipahami, juga penarikan Kesimpulan yaitu untuk menarik makna dan Kesimpulan dari data yang telah di peroleh saat wawancara di UMKM telur asin MK.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2025 di Desa Banjarsari, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo. Untuk penelitian ini, kami menggunakan pengambilan sampel yang dimaksudkan, yang merupakan teknik pemilihan informan dengan sengaja sesuai dengan kriteria khusus yang berkaitan dengan tujuan penelitian, serta proses pengumpulan data dilakukan secara bertahap melalui wawancara mendalam sebanyak tiga kali pertemuan dengan pemilik usaha, satu kali wawancara dengan pengelola digital marketing, serta satu kali wawancara dengan konsumen. Observasi lapangan dilakukan secara langsung di lokasi produksi dan pengemasan produk, termasuk pengamatan aktivitas pelayanan pesanan online. Dengan rentang waktu tersebut, peneliti memperoleh gambaran yang cukup komprehensif mengenai proses implementasi digitalisasi dan dampaknya terhadap perluasan akses pasar.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digitalisasi pada UMKM Telur Asin Mk dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap promosi dan penjualan umkm telur asin[12]. Digitalisasi ini mulai diterapkan sejak awal tahun 2022 melalui pembuatan akun Instagram dan WhatsApp Business, serta perluasan pemasaran ke marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu, sistem pembayaran yang sebelum menerapkan digitalisasi, pemasaran dilakukan secara konvensional melalui penjualan di pasar dan partisipasi dalam kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Pola pemasaran tersebut cenderung terbatas pada konsumen lokal dan mengandalkan pembeli yang datang secara langsung. Sehingga, pada UMKM “Telur asin MK”, mengalami kenaikan secara signifikan pada tahun 2023 menjadi 50% setelah pengguna shoppe dan pengelolaan kemasan kirim terhadap UMKM Telur Asin MK mulai mengadopsi strategi digitalisasi sejak awal tahun 2022[15].

Setelah enam bulan implementasi digitalisasi, terjadi peningkatan omzet bulanan dari Rp5 juta menjadi Rp12–15 juta. Rata-rata pesanan mingguan juga meningkat dari ± 10 pesanan menjadi ± 30 pesanan. Selain peningkatan kuantitatif, terjadi perluasan wilayah pemasaran dari skala lokal (Sidoarjo) menjadi Jawa Timur dan luar pulau. Dengan adanya pembuatan akun Instagram dan WhatsApp Business yang dilanjutkan dengan pembuatan akun platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, dapat mempermudah dan mempercepat penjualan. Sistem pembayaran ini juga berubah ke arah digital dengan penggunaan e-wallet dan QRIS. Omzet bulanan meningkat dari Rp5 juta menjadi Rp12–15 juta setelah enam bulan implementasi. Diawal sebelum menggunakan digitalisasi ini menjual melalui pasar kemudian mengikuti kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah sidoarjo yang dibagi ke daerah-daerah yang ada di Sidoarjo yang kemudian diajak untuk melakukan pameran Bersama.[16][15].

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa digitalisasi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Perubahan kemasan yang lebih menarik serta tampilan foto produk yang lebih profesional di marketplace meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada perubahan pola pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Sebelum memanfaatkan platform digital, sistem pemasaran UMKM Telur Asin MK cenderung pasif, tergantung pada pembeli yang datang langsung atau hubungan personal. Setelah penggunaan Instagram, WhatsApp, dan marketplace pola pemasaran berubah menjadi lebih aktif dan terbuka terhadap pasar luar daerah. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada perubahan pola pemasaran dan sistem kerja internal usaha yang menjadi lebih terstruktur dan responsif terhadap permintaan pasar.

Secara kuantitatif, terjadi peningkatan rata-rata pesanan mingguan dari ± 10 pesanan menjadi ± 30 pesanan. Secara kualitatif, terjadi perubahan persepsi konsumen terhadap produk, terutama dari segi kemasan yang lebih menarik dan profesional. Hal ini diperkuat dari pernyataan konsumen yang menyebutkan bahwa tampilan foto produk di marketplace memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh langsung terhadap Perluasan wilayah pemasaran, Peningkatan jumlah pesanan, Diversifikasi metode pembayaran, dan Perubahan sistem kerja internal usaha.

Untuk menilai keberhasilan implementasi digitalisasi UMKM Telur Asin MK, penelitian ini menggunakan model implementasi kebijakan George C. Edward III yang menekankan empat variabel utama, yaitu komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi. Model ini menekankan empat variabel utama yang saling berkaitan, yaitu komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi. Keempat indikator tersebut dianalisis secara sistematis. Yang Pertama ada aspek komunikasi, informasi mengenai program digitalisasi diperoleh melalui sosialisasi dan kegiatan pemerintah daerah, meskipun pada tahap awal pemahaman pelaku usaha masih terbatas. Seiring adanya pelatihan dan pendampingan, komunikasi menjadi lebih efektif sehingga implementasi dapat berjalan lebih optimal. Kedua aspek sumber daya, UMKM telah memiliki sarana dasar seperti smartphone dan akses internet. Namun, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital dan strategi pemasaran masih diperlukan agar hasil yang diperoleh lebih maksimal dan berkelanjutan. Ketiga aspek disposisi, pemilik usaha menunjukkan sikap positif dan komitmen terhadap transformasi digital. Kesiapan untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan implementasi. Keempat aspek struktur birokrasi, peran pemerintah daerah sebagai fasilitator melalui pelatihan dan kegiatan pemberdayaan UMKM turut mendukung proses digitalisasi. Dukungan ini membantu pelaku usaha dalam mengakses pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, implementasi digitalisasi pada UMKM Telur Asin MK dapat dikategorikan cukup efektif. Digitalisasi terbukti meningkatkan omzet, memperluas wilayah pemasaran, menambah jumlah pesanan, serta mendiversifikasi metode pembayaran. Selain dampak ekonomi, transformasi digital juga mendorong perubahan sistem kerja internal dan strategi pemasaran yang lebih aktif. Pendekatan digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan aspek tetapi juga menyangkut proses implementasi kebijakan publik yang melibatkan pemerintah daerah sebagai fasilitator. Dengan demikian, analisis optimalisasi digitalisasi masih memerlukan penguatan pada aspek peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan pendampingan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi kebijakan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh tersedianya platform digital, tetapi juga oleh kesiapan dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi secara konsisten. Tidak berhenti pada dampak ekonomi semata, melainkan juga pada proses administrasi publik yang mendukung atau menghambat transformasi digital.

1. Komunikasi Kebijakan Digitalisasi

Konteks UMKM Telur Asin MK, komunikasi menjadi aspek mendasar dalam menjalankan digitalisasi. Dari wawancara dengan pemilik UMKM, diketahui bahwa sebelum beralih ke platform digital, pemasaran dilaksanakan dengan konvensional memanfaatkan promosi mulut ke mulut, titip ke pasar, dan partisipasi dalam bazar lokal. Setelah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram, terjadi peningkatan jangkauan konsumen secara signifikan. Mas momon sebagai pemilik usaha telur asin MK, menyampaikan,

“Dulu pelanggan hanya dari desa sekitar, sekarang banyak yang pesan dari luar kota karena lihat produk kami di Instagram, shoppe, dan facebook.”

Hasil wawancara dengan mas aziz sebagai digital marketing, mengatakan bahwa:

“awalnya harus dipaksa menggunakan penjualan secara online karena mas momon sendiri gptek menggunakan teknologi jadi saya membantu untuk mempromosikan penjualan secara online dengan membantu membuat akun shoppe dan bentuk kemasan yang menarik”

Hasil wawancara dengan salah satu konsumen telur asin MK ibu NH, mengatakan bahwa:

“saya tahu telur asin MK dari facebook awalnya saya melihat postingannya, kemudian saya tertarik dan mencoba search lewat google kemudian menemukan alamatnya dan ternyata bisa pesan melalui online”

Berdasarkan hasil wawancara, komunikasi kebijakan digitalisasi belum sepenuhnya terstruktur dan sistematis. Informasi mengenai program digitalisasi lebih banyak diperoleh melalui jaringan informal seperti bazar dan relasi komunitas, bukan melalui sosialisasi resmi yang terjadwal. Dalam perspektif Edward III, komunikasi harus memenuhi tiga unsur: kejelasan, konsistensi, dan transmisi. Pada kasus UMKM Telur Asin MK. Hal ini menunjukkan bahwa indikator komunikasi belum optimal, meskipun secara praktik pelaku usaha tetap berinisiatif melakukan digitalisasi secara mandiri. Jika dibandingkan dengan penelitian Firadausi (2025) [14], ditemukan pola yang sama bahwa UMKM di tingkat desa mengalami hambatan pada tahap awal implementasi akibat kurangnya komunikasi kebijakan yang komprehensif.[17]

2. Ketersediaan Sumber Daya

Penerapan teknologi digital membutuhkan kesiapan pada aspek sumber daya manusia maupun infrastruktur. Berdasarkan wawancara dengan staf pengelola e-commerce, diketahui bahwa awalnya terjadi hambatan karena kurangnya literasi digital. Namun, pelatihan singkat dari Dinas Koperasi Kabupaten Sidoarjo menjadi titik balik penting. Staf tersebut menyebutkan,

Implementasi Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Perluasan Akses Pasar

“Dulu kami takut pakai aplikasi, sekarang kami sudah bisa upload produk dan kelola pesanan sendiri di marketplace.”

Hasil wawancara dengan mas aziz sebagai digital marketing, mengatakan bahwa:

“Kebanyakan UMKM di sini gptek, jadi saya berusaha untuk membantu branding dengan membuat desain konten, mengatur pengiriman lewat aplikasi tapi juga terkendala oleh jaringan dan orderan yang membludak”

Hal ini mencerminkan peran penting pelatihan dalam meningkatkan kapabilitas internal. Dan membutuhkan pelatihan keberlanjutan agar dapat memudahkan pengembangan secara luas.

3. Disposisi Pelaksana (Sikap dan Komitmen)

Sikap dan komitmen pelaku UMKM menjadi faktor krusial dalam keberhasilan digitalisasi. Mas momon menuturkan,

“Awal tahun 2021 saya membuat usaha ini sangat sulit karena harus meninggalkan pekerjaan saya yang sudah lama, diawal saya memulai ini saya mengambil hanya beberapa butir telur saja dijual ke teman-teman terdekat dulu kemudian mencoba ke pasar setelah mendapat beberapa suplayer saya baru mulai berani untuk memulai usaha ini dan keluar dari pekerjaan saya dipabrik mulai usaha berdua dengan istri saya sampai akhirnya punya tiga karyawan”

Perubahan ini menggambarkan adanya sikap dan komitmen yang mendukung terhadap transformasi digital. Antusiasme pemilik usaha menjadi kekuatan pendorong internal dalam proses adaptasi teknologi.

4. Struktur Birokrasi

Meskipun UMKM Telur Asin MK merupakan usaha rumahan dengan struktur informal, digitalisasi telah mendorong terjadinya pembagian peran yang lebih sistematis. Dari wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa saat ini terdapat pembagian tugas harian, terutama dalam hal pelayanan pelanggan online dan pengemasan produk. Ia menjelaskan,

“Sekarang kami atur giliran siapa yang balas pesan dari pembeli dan siapa yang antar paket ke ekspedisi.”

Hasil wawancara dengan mas aziz sebagai digital marketing, mengatakan bahwa:

“mungkin pemerintah bisa membantu untuk memberikan pelatihan digital dan membantu untuk menyediakan alat yang digunakan untuk promosi “

Hasil wawancara dengan salah satu konsumen telur asin MK ibu NH, mengatakan bahwa:

“Lebih gampang cari produknya bisa pesan lewat shoppe dan gosend tapi terkadang masih kesulitan jaringan”

Transformasi ini menunjukkan pengaruh digitalisasi dalam mengubah struktur kerja meski dalam skala kecil. Dalam hal ini dapat dilihat Upaya kecil yang akan menjadi besar dengan adanya usaha, keberanian, dan transformasi yang dilakukan.

Pembahasan

1. Komunikasi Kebijakan Digitalisasi

Dalam teori implementasi kebijakan menurut George C. Edward III, komunikasi merupakan variabel penting yang menentukan keberhasilan implementasi kebijakan. Komunikasi yang efektif antara pembuat kebijakan dan pelaksana menjadi fondasi utama keberhasilan implementasi kebijakan [10] Program digitalisasi UMKM dari pemerintah daerah Sidoarjo telah diperkenalkan sejak 2021 melalui sosialisasi di kecamatan dan pelatihan daring. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, informasi awal sulit mengenai program sulit diakses karena media komunikasi yang digunakan masih terbatas pada grup WhatsApp dan baliho desa.[18] kondisi ini menunjukkan bahwa transmisi informasi belum menjangkau seluruh pelaku UMKM secara merata. Penelitian yang dilakukan oleh Oriza satya & Isna Fitria Agustin[11] menunjukkan bahwa UMKM yang mampu memahami dan memanfaatkan media digital mengalami peningkatan transaksi hingga 65% dalam tiga bulan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketika informasi dan pemahaman mengenai digitalisasi tersampaikan secara efektif, maka implementasi kebijakan dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha.



Gambar 1. 1 Proses Pengembangan digital marketing melalui marketplace

Sumber: Dokumentasi pribadi

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa UMKM MK Telur Asin telah memanfaatkan platform marketplace Shopee sebagai sarana pemasaran digital. Terlihat bahwa produk telah diunggah lengkap dengan foto, deskripsi, dan harga, yang menandakan adanya adaptasi pelaku usaha terhadap sistem perdagangan digital. Hal ini menunjukkan bahwa program digitalisasi yang dicanangkan pemerintah telah mendorong pelaku UMKM untuk memasuki ekosistem digital. Namun, berdasarkan hasil wawancara, penggunaan marketplace tersebut lebih banyak didorong oleh inisiatif pribadi dibandingkan arahan teknis dari pemerintah daerah. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun implementasi kebijakan berjalan, aspek komunikasi dan pendampingan masih perlu diperkuat agar pemanfaatan marketplace tidak hanya bersifat mandiri tetapi terarah sesuai program pemerintah.

Situasi pertama menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM baru mengetahui program digitalisasi setelah mengikuti bazar lokal. Hal ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi masih bersifat insidental dan belum terstruktur. Situasi kedua memperlihatkan adanya kebingungan pelaku UMKM terkait prosedur pendaftaran marketplace resmi pemerintah, yang menunjukkan kurangnya kejelasan pesan dalam komunikasi kebijakan. Situasi ketiga, yaitu ketergantungan pada tokoh komunitas lokal untuk memperoleh informasi, mengindikasikan bahwa saluran komunikasi formal belum berfungsi secara optimal.

Dengan demikian, berdasarkan indikator komunikasi dalam teori Edward III, implementasi program digitalisasi UMKM di Kabupaten Sidoarjo belum sepenuhnya memenuhi aspek transmisi, kejelasan, dan konsistensi. Hal ini berdampak pada belum optimalnya pemahaman pelaku UMKM terhadap tujuan dan mekanisme program digitalisasi yang telah dicanangkan pemerintah daerah.

2. Ketersediaan Sumber Daya

Teori implementasi kebijakan menurut George C. Edward III menekankan bahwa keberhasilan implementasi sangat ditentukan oleh ketersediaan sumber daya yang memadai, baik berupa sumber daya manusia, sarana prasarana, maupun dukungan anggaran. Tanpa dukungan sumber daya yang cukup, kebijakan yang telah dirancang dengan baik tidak akan berjalan secara optimal. Pada ketersediaan sumber daya ini pelatihan digital menjadi salah satu faktor utama penggerak transformasi UMKM Telur asin MK.

Dalam konteks digitalisasi UMKM Telur Asin MK di Kabupaten Sidoarjo, pelatihan digital yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi menjadi salah satu bentuk penyediaan sumber daya manusia. Program tersebut meliputi pelatihan pembuatan konten Instagram, desain produk, serta pengelolaan marketplace seperti Shopee. Pelatihan ini menunjukkan adanya upaya pemerintah dalam meningkatkan kapasitas literasi digital pelaku UMKM sebagai bagian dari implementasi kebijakan digitalisasi. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital hanya dilaksanakan satu kali dalam satu tahun dengan jumlah peserta yang terbatas. Selain itu, tidak terdapat program pendampingan lanjutan setelah pelatihan berlangsung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun sumber daya telah disediakan, keberlanjutan dan intensitasnya masih belum optimal dalam mendukung percepatan implementasi kebijakan. Studi oleh Bidasari¹, Goso², Sahrir³, Rahmad Solling Hamid⁴[12].

Dari aspek sarana dan prasarana, keterbatasan perangkat seperti smartphone dengan spesifikasi memadai serta jaringan internet yang kurang stabil menjadi kendala utama. Pemilik usaha mengaku masih mengalami kesulitan dalam mengelola akun marketplace dan memproses pesanan daring karena keterbatasan perangkat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan sarana digital menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas implementasi kebijakan[4]. Sebagai bentuk adaptasi terhadap keterbatasan sumber daya internal, UMKM MK bekerja sama dengan pihak eksternal yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing untuk membangun personal branding melalui platform Shopee. Kerja sama ini meliputi perbaikan kemasan produk, pengambilan foto produk yang sesuai karakteristik pasar digital, serta strategi pemasaran daring. Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi kebijakan tidak hanya bergantung pada sumber daya pemerintah, tetapi juga diperkuat oleh dukungan eksternal yang mampu menutupi kekurangan internal.

Table 1.4 Data Penjualan

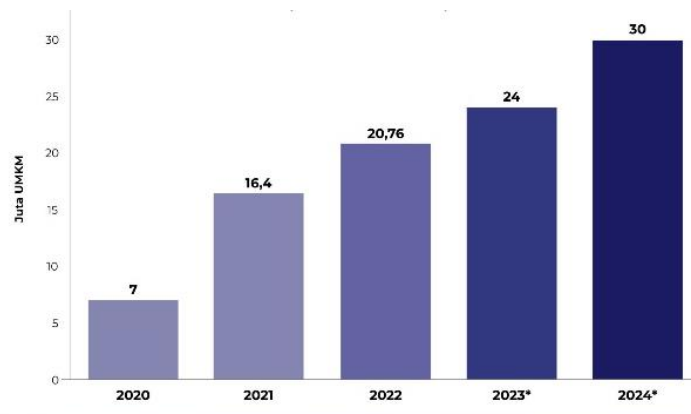
| Indikator | Sebelum Digitalisasi | Setelah Digitalisasi |
|-------------------------|----------------------|-------------------------|
| Omset Bulanan | Rp 5 juta | Rp 12–15 juta |
| Wilayah Pemasaran | Lokal (Sidoarjo) | Jawa Timur & Luar Pulau |
| Jumlah Pesanan Mingguan | ±10 pesanan | ±30 pesanan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

Sumber: Hasil wawancara dengan pelaku usaha

Berdasarkan Tabel 1.4, terlihat adanya peningkatan signifikan setelah penerapan digitalisasi. Omzet bulanan meningkat dari Rp5 juta menjadi Rp12–15 juta, jumlah pesanan mingguan bertambah dari ±10 menjadi ±30 pesanan, serta wilayah pemasaran yang semula hanya lokal (Sidoarjo) meluas hingga Jawa Timur dan luar pulau. Selain itu, metode pembayaran yang sebelumnya hanya tunai kini berkembang menjadi tunai, e-wallet, dan QRIS. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa ketika sumber daya manusia dan sarana pendukung mulai mampu dimanfaatkan secara optimal, implementasi kebijakan digitalisasi memberikan dampak nyata terhadap kinerja usaha. Dalam perspektif teori

Implementasi Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Perluasan Akses Pasar

Edward III, kondisi ini mengindikasikan bahwa ketersediaan sumber daya yang memadai berkontribusi langsung terhadap keberhasilan implementasi kebijakan. Maka dalam hal ini, seberapa berpengaruh digitalisasi yang diperlukan Masyarakat untuk membantu mengembangkan usahanya dengan bantuan dari pemerintah juga untuk mendukung kegiatan digitalisasi UMKM ini dapat berjalan sesuai harapan bagi pelaku UMKM dengan diadakannya beberapa pelatihan, pameran UMKM, atau bantuan secara finansial [8]



Gambar 1. 2 Jumlah UMKM yang masuk ke Ekosistem digital di Indonesia

Sumber: Kementerian koperasi dan UKM

Pada Grafik 1.2 menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2024. Tren kenaikan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi UMKM merupakan kebijakan yang mengalami ekspansi secara nasional. Kondisi tersebut menjadi konteks yang mendukung penelitian ini, karena menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya fenomena lokal, tetapi bagian dari strategi pembangunan ekonomi secara luas.

Dengan hasil penelitian serta observasi yang dilaksanakan mampu diketahui tiga situasi penting :pertama, pelaku usaha yang masih awam mengelola akun Instagram usaha. [19]Kedua, pelatihan digital diadakan hanya sekali per tahun dengan peserta yang sangat terbatas. Ketiga, tidak ada bantuan modal atau insentif untuk membeli perangkat digital. Hal ini selaras dengan studi [20] yang menyatakan bahwa kesenjangan digital pada UMKM umumnya berasal dari rendahnya akses terhadap perangkat dan pelatihan berkelanjutan. Dalam perspektif teori implementasi kebijakan menurut George C. Edward III, sumber daya merupakan faktor krusial yang menentukan efektivitas pelaksanaan kebijakan. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses perangkat menjadi indikator bahwa variabel sumber daya belum sepenuhnya terpenuhi secara optimal.

Meskipun dalam aspek sumber daya, terdapat dua dimensi utama yaitu sumber daya manusia dan sarana prasarana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama pada tahap awal implementasi. Pemilik usaha mengaku belum terbiasa menggunakan aplikasi marketplace dan pengelolaan pesanan daring. Namun, adanya pendampingan dari pihak kedua (digital marketing) menjadi faktor penguat yang signifikan. Artinya, meskipun sumber daya internal terbatas, dukungan eksternal mampu menutupi kekurangan tersebut. Jika dibandingkan dengan penelitian Hamid (2023) [12], disebutkan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Temuan pada UMKM MK mengonfirmasi teori tersebut karena setelah adanya peningkatan kemampuan pengelolaan marketplace, omzet meningkat hampir 2–3 kali lipat. Dengan demikian, peningkatan kapasitas sumber daya manusia terbukti berkontribusi langsung terhadap keberhasilan implementasi kebijakan digitalisasi

3. Disposisi Pelaksana (Sikap dan Komitmen)

Disposisi pelaksana merupakan dimensi penting dalam model Edward III. Ketika pelaku usaha memiliki sikap terbuka terhadap perubahan, implementasi berjalan lebih mulus Meskipun terdapat hambatan teknis, pemilik UMKM MK menunjukkan sikap antusias dan komitmen kuat untuk beradaptasi dengan digitalisasi.[13][21] Hal ini terlihat dari inisiatif membuka akun Shoppe dan aktif membalas pesan pelanggan Sehingga banyaknya peminat sampai kewalahan dan ditutup sementara karena banyaknya peminat dari luar Jawa Timur Dukungan dari keluarga, terutama generasi muda, menjadi faktor pendorong dalam proses adopsi teknologi. Diungkapkan oleh pemilik usaha juga bahwa awal sangat tidak mudah untuk membangun usaha ini karena masih memiliki pekerjaan tetap yang tidak bisa ditinggal.



Gambar 1.3 Meninjau langsung proses penjualan

Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 1.3 memperlihatkan tampilan produk telur asin yang telah dikemas secara lebih menarik untuk kebutuhan pemasaran digital. Perubahan kemasan dan penyajian visual produk tersebut mencerminkan adanya adaptasi terhadap tuntutan pasar daring, yang merupakan bentuk konkret dari disposisi yang mendukung implementasi kebijakan. Temuan pada UMKM Telur Asin MK menunjukkan bahwa perubahan sikap dari ragu menjadi antusias terjadi seiring keberhasilan awal dari penggunaan digital. Penelitian oleh Marlina dan Fauzi, 2021 juga menegaskan bahwa keberhasilan adopsi digital di sektor UMKM sangat dipengaruhi oleh semangat dan keterbukaan pemilik terhadap teknologi baru.[22]

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. Dalam teori Edward III, disposisi mencakup komitmen, responsivitas, dan penerimaan terhadap kebijakan. Pada kasus ini, disposisi dapat dikategorikan kuat karena Ada kemauan belajar, Ada keberanian mengambil risiko, dan Ada konsistensi dalam menjalankan digitalisasi Penelitian Fauzan (2025) [22] juga menyebutkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi oleh leadership dan kemauan pemilik usaha. Temuan pada UMKM MK sejalan dengan penelitian tersebut.

4. 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 [23], 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.



Gambar 1.4 Foto produk digital marketing

Sumber: Dokumentasi pribadi

Implementasi Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Perluasan Akses Pasar

Gambar 1.4 menunjukkan proses pemasaran digital yang telah terorganisasi dengan lebih profesional, termasuk penataan produk dan dokumentasi visual untuk kebutuhan promosi daring. Hal ini mencerminkan perubahan struktur kerja internal yang lebih terarah dan responsif terhadap kebutuhan pasar digital. Struktur birokrasi pemerintah daerah dalam mendukung digitalisasi masih bersifat administratif dan belum integratif. Program pelatihan tidak diikuti monitoring berkelanjutan. Selain itu, koordinasi antar dinas belum berjalan secara terpadu. Namun, di sisi internal UMKM terjadi perubahan struktur kerja yang lebih sistematis, terutama dalam pembagian tugas pelayanan online dan pengemasan produk. Jika dibandingkan dengan Ardiansyah et al. (2022) [19], pembagian kerja berbasis digital terbukti meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini juga terlihat pada UMKM MK yang kini mampu menangani pesanan lebih banyak dibanding sebelum digitalisasi.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi digitalisasi pada UMKM Telur Asin MK di Desa Banjarsari menunjukkan hasil yang cukup efektif dalam mendukung perluasan akses pasar. Digitalisasi yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, jumlah pesanan, serta omzet usaha secara signifikan. Selain itu, digitalisasi juga mendorong perubahan dalam sistem kerja internal yang menjadi lebih terstruktur dan responsif terhadap permintaan konsumen. Ditinjau dari perspektif teori implementasi kebijakan George C. Edward III, keberhasilan implementasi digitalisasi dipengaruhi oleh empat faktor utama. Pertama, aspek komunikasi belum sepenuhnya berjalan optimal karena penyampaian informasi terkait program digitalisasi masih bersifat terbatas dan belum menjangkau seluruh pelaku UMKM secara merata. Kedua, dari aspek sumber daya, meskipun sarana dasar seperti smartphone dan internet telah tersedia, keterbatasan literasi digital dan minimnya pelatihan berkelanjutan masih menjadi kendala utama dalam optimalisasi pemanfaatan teknologi.

Ketiga, disposisi atau sikap pelaku usaha menunjukkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan implementasi. Komitmen dan kemauan pemilik UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi menjadi faktor pendorong utama dalam proses digitalisasi. Keempat, struktur birokrasi masih menunjukkan kelemahan dalam hal koordinasi dan keberlanjutan program, di mana pelatihan yang diberikan belum diikuti dengan pendampingan secara intensif. Secara keseluruhan, digitalisasi tidak hanya memberikan dampak pada peningkatan kinerja ekonomi UMKM, tetapi juga mengubah pola pemasaran dan manajemen usaha menjadi lebih modern. Namun demikian, keberhasilan implementasi belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat keterbatasan pada aspek komunikasi kebijakan, sumber daya manusia, serta dukungan kelembagaan. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih terintegrasi dari pemerintah, khususnya dalam meningkatkan literasi digital melalui pelatihan yang berkelanjutan, memperkuat sistem pendampingan, serta memperbaiki mekanisme komunikasi kebijakan agar lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan demikian, implementasi digitalisasi UMKM di tingkat desa dapat berjalan lebih maksimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penuh rasa Syukur dan kehadiran tuhan yang maha esa, penulis ingin menyampaikan Terimakasih dengan sebanyak-banyaknya untuk semua pihak yang sudah memberi dukungan, bimbingan, serta kontribusi untuk penyusunan penelitian ini. Ucapan Terimakasih penulis sampaikan kepada pemilik dan pengelola “UMKM Telur Asin MK” di Desa Banjarsari Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo, yang sudah bersedia sebagai informan juga menunjukkan data maupun informasi yang diperlukan pada penelitian ini. Menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Banjarsari, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo, atas izin serta dukungan yang diberikan selama proses pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pemilik dan pengelola UMKM Telur Asin MK yang telah bersedia memberikan waktu, informasi, serta keterbukaan data yang sangat membantu dalam proses pengumpulan data dan pendalaman penelitian. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan, baik dari pihak pelaku usaha maupun konsumen, yang telah berpartisipasi dan memberikan kontribusi melalui wawancara serta berbagai informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] [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] Institute for Development of Economics and Finance (INDEF, *Peran platform digital terhadap pengembangan umkm di indonesia*. 2024.
- [7] 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>.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] Y. T. Rahkadima *et al.*, “Penggunaan pemasaran online pada UMKM Telur asin di Desa Kebonsari Kabupaten Sidoarjo,” *Pros. Semin. Nas. Teknol. dan Sains*, 2019.
- [11] O. Satyva and I. Fitria, “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Lokal – Oriza Satyva , Isna Fitria A,” vol. 9, no. 1, pp. 92–108.
- [12] R. S. Hamid, “Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM,” vol. 7, no. April, pp. 1635–1645, 2023.
- [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 Mengabdi*, 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. Fatimatuzzahro, U. Sunan, G. Surabaya, K. Sukodono, and R. Produksi, “Pendampingan Rumah Produksi Telur Asin Pak Jaini Desa Masangan Kulon, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo,” *J. Pengabd. 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. Pengabd. 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.
- [21] P. A. Rahmawati, R. Jenita, P. D. Neneng, and C. Ariani, “Pemerataan Digitalisasi UMKM Di Desa Sepande Kabupaten Sidoarjo,” *Media Pengabd. 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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.