

REVISI-Selda full SEMPRO IMPLEMTASI DIGITAALISASI UMKM

by Kiww Hello

Submission date: 08-Feb-2026 07:42PM (UTC+0900)

Submission ID: 2867634060

File name: REVISI-Selda_full_SEMPRO_IMPLEMTASI_DIGITAALISASI_UMKM.docx (395.77K)

Word count: 4861

Character count: 31855



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: isnaagustina@umsida.ac.id¹, amandaarchiey34@gmail.com²

11

Abstract. This study aims to analyze the implementation of MSME digitalization as a strategy to expand market access, with a case study on MK Salted Egg MSMs in Sidoarjo. A qualitative approach is used through in-depth interviews, field observations, and documentation. The results of the study show that the use of social media such as WhatsApp and Instagram increases consumer reach and sales revenue. The success of implementation is influenced by policy communication, resources, the disposition of implementers, and the existing bureaucratic structure. Digitalization helps improve operational efficiency and provides innovation space for MSME actors. However, the limitations of technology and mentoring are still the main challenges. For the government to be more open and develop digital literacy for MSMEs to use platforms that are indeed developed by the government.

Keywords- Digitalization Implementation; MSMEs; Expanding market access

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digitalisasi UMKM sebagai strategi perluasan akses pasar, dengan studi kasus pada UMKM Telur Asin MK di Sidoarjo. Pendekatan kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram meningkatkan jangkauan konsumen dan pendapatan penjualan. Keberhasilan implementasi dipengaruhi oleh komunikasi kebijakan, sumber daya, disposisi pelaksana, serta struktur birokrasi yang ada. Digitalisasi membantu meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan ruang inovasi bagi pelaku UMKM. Namun, keterbatasan teknologi dan pendampingan masih menjadi tantangan utama. Bagi pemerintah untuk lebih terbuka dan mengembangkan literasi digital kepada para UMKM untuk menggunakan platform yang memang dikembangkan oleh pemerintah.

Kata Kunci - Implementasi Digitalisasi ; UMKM; Perluasan akses pasar

1

How to cite: Nama Penulis Pertama, Nama Penulis Kedua (2018) Instructions for Writing and Submit Journal Articles at Muhammadiyah University Sidoarjo 16pt Bold [Petunjuk Penulisan dan Kirim Artikel Jurnal di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 16pt Bold-Title Case]. IJCCD 1 (1). doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

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. 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][2] 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.

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][5] Inovasi serta layanan digital yang diciptakan oleh pegiat digi UMKM ini, memang dapat menuntaskan berbagai permasalahan internal yang terdapat pada [4] yang menurut data BPS per September 2020, keadaan yang dihadapi UMKM memang cukup menantang. 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 dan 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 menglorifikasi 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 di tetapkan 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 berawasan lingkungan dengan makna mengenai "asas berawasan 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 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/>

Strategi pengembangan digitalisasi UMKM untuk perluasan akses pasar sendiri juga dalam meningkatkan daya saing juga akses pasar digital di mana di Era Generasi Z ini banyaknya kalangan anak muda yang juga melakukan bisnis menggunakan Platform mengoptimalkan keberadaan marketplace dan E-Commerce seperti (Shopee, Tiktok, Tokopedia, Lazada, Blibli.) menggunakan banyaknya fitur-fitur yang sudah berkembang dengan memberikan video dan foto yang bagus untuk dilihat oleh konsumen.[9][10] Pemanfaatan media social dan digital marketing dengan membagikan beberapa aktivitas atau produk yang akan di pasarkan menggunakan video dan berkerja sama dengan berapa influencer untuk meningkatkan penjualan. Selanjutnya digitalisasi system pembayaran dan manajemen keuangan di era yang sedang sudah jarang sekali menggunakan uang cash dan lebih memilih menggunakan QRIS atau transaksi lainnya oleh karena itu untuk mengatur keuangan sendiri memerlukan manajemen pencatatan transaksi yang bisa menggunakan BukuKas 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: <https://sidoarjokab.bps.go.id>

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.

Copyright © 2018 Author [s]. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Implementasi Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Perluasan Akses Pasar

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis efektifitas komunikasi pemerintah dalam menyosialisasikan 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 mengkoordinasikan birokrasi pemerintah untuk mempengaruhi pelaksanaan digitalisasi UMKM. 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 (bureaucratic 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 platform digital masih minimnya penelitian yang mengevaluasi peran platform 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).

Yang mempersiapkan kehadiran generasi Z (Gen-Z) pada abad ke-21, yang mana pasar digital mampu berkembang secara lebih cepat, literasi digital sangat utama pada kelompok UMKM. Tidak hanya itu, literasi digital UMKM yang bertambah mampu menciptakan pilihan untuk perubahan digital secara adil, yang hingga akhirnya menunjukkan pengaruh positif secara lebih signifikan dalam dukungan ekonomi mikro perekonomian negara studi oleh Bidasari¹, Goso², Sahrir³, Rahmad Solling Hamid⁴ [12] Menurut Don Tapscott digitalisasi ekonomi terbukti sudah menunjukkan beberapa perubahan, melalui digital ekonomi sekurangnya menunjukkan benefit untuk memperoleh efektivitas, efisiensi, kolaborasi, pengurangan cost production, terhubungnya satu pihak terhadap pihak lainnya, dengan demikian penerapan digital ekonomi, telah seharusnya menjadi pilihan yang mempunyai karakteristik menjadi suatu ruang intelijen, mencakup informasi, beberapa akses instrument, kapasitas, juga pemesanan informasi. Akan tetapi, (Setyorini et al., 2019) pada penelitiannya menjelaskan mengenai UMKM masih mengalami berbagai permasalahan untuk peningkatan daya saing serta kinerja UMKM. Berbagai faktor masalah tersebut merupakan terdapatnya keterbatasan dalam permodalan, terbatasnya akses informasi terkait sumberdaya maupun teknologi, serta terbatasnya akses pasar (Ikhsan & Hasan, 2020; Madrianah et al, 2023). Tidak hanya itu, menurut "Siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/11/2017 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO)", terdapat target dari pemerintah Indonesia dalam menciptakan gerakan "UKM Go Digital UMKM" di Indonesia menjadi The Digital Energy of Asia. "(Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2017)".[13] Masih menjadi komitmen pemerintah untuk lebih mengembangkan dan berinovasi untuk mengembangkan Kembali UMKM melalui digitalisasi.

Meskipun program digitalisasi menjadi prioritas nasional, pada kenyataannya tingkat kesiapan digital UMKM ditingkat desa masih rendah. Hasil 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. Permasalahannya utama mencakup keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital, rendahnya kemampuan mengakses pelatihan teknologi, serta lemahnya infrastruktur jaringan internet. Permasalahan tersebut mengakibatkan penerapan digitalisasi belum menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam perluasan akses pasar dan daya saing produk lokal. [14]

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. Penelitian ini menerapkan 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.

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Menurut hasil penelitian membuktikan terkait digitalisasi UMKM dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan umkm telur asin.[12][15] UMKM "Telur asin MK" misalnya, mengalami kenaikan secara signifikan pada tahun 2023 menjadi 50% setelah pengguna shopee dan pengelolaan kemasan kirim terhadap UMKM Telur Asin MK mulai mengadopsi strategi digitalisasi sejak awal tahun 2022.

Proses dimulai dengan pembuatan akun Instagram dan WhatsApp Business, dilanjutkan dengan masuk ke platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Sistem pembayaran juga berubah ke arah digital dengan penggunaan e-wallet dan QRIS. Omset 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 disidoarjo yang kemudian diajak untuk melakukan pameran Bersama.[16][15].

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, shopee, dan facebook."

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

"awalnya harus dipaksa menggunakan penjualan secara online karena mas momon sendiri gaptek menggunakan teknologi jadi saya membantu untuk mempromosikan penjualan secara online dengan membantu membuat akun shopee 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"

Ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah memperluas ruang komunikasi dan menghubungkan UMKM dengan pasar yang lebih luas. Dukungan emosional dan keinginan untuk terus belajar menjadi faktor utama keberhasilan adaptasi teknologi, sejalan dengan temuan Marlina dan Fauzi[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,

"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 gaptek, 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 memudakan pengembangan secara luas.

Implementasi Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Perluasan Akses Pasar

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:

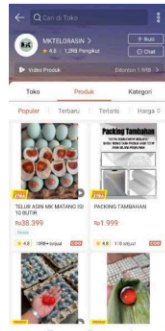
"Lebih gampang cari produknya bisa pesan lewat shoppe dan gosend tapi terkadang masih kesulitan jaringan"

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

A. Komunikasi Kebijakan Digitalisasi

Dalam teori implementasi Edward III, 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, wawancara dengan pemilik UMKM menunjukkan bahwa informasi awal sulit diakses karena media komunikasi yang digunakan masih terbatas pada grup WhatsApp dan baliho desa.[18] Hal ini sesuai dengan temuan bahwa komunikasi yang tidak terstruktur menyebabkan kebijakan digitalisasi tidak sepenuhnya dipahami oleh pelaku UMKM. Hal ini sejalan dengan studi Oriza satyva & Isna Fitria Agustin[11] setiap tahunnya melaksanakan inovasi melalui perkembangan digitalisasi dengan tiap tahunnya mampu semakin bertambah, yang menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan media sosial mengalami peningkatan transaksi hingga 65% dalam tiga bulan.



Gambar 1.1 Website shoppe MKTELORASIN

Sumber: Website shoppe

Situasi pertama menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengetahui program digitalisasi hanya setelah mengikuti bazar lokal. Kedua, ketika ditanya mengenai prosedur pendaftaran marketplace resmi pemerintah, pelaku masih bingung akan teknisnya. Ketiga, terdapat ketergantungan pada tokoh komunitas lokal untuk mengakses informasi yang seharusnya terbuka melalui saluran resmi.

B. Ketersediaan Sumber Daya

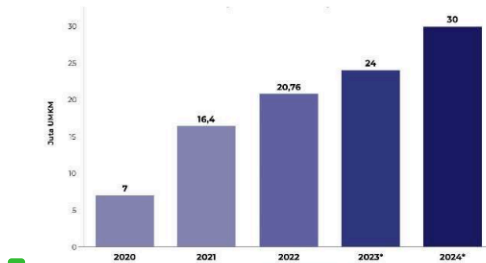
Teori Edward III menekankan bahwa keberadaan sumber daya secara memadai, baik berupa SDM maupun sarana, adalah prasyarat utama untuk keberhasilan implementasi. Pada ketersediaan sumber daya ini pelatihan digital menjadi salah satu faktor utama penggerak transformasi UMKM Telur asin MK. Program pelatihan 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 Bidasari¹, Goso², Sahrir³, Rahmad Solling Hamid⁴[12] Jadi masih menjadi tantang bagi pelaku usaha UMKM untuk melaksanakan pelatihan tersebut namun UMKM 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[4]

Tabel 1. 3 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

Dari data berikut menunjukkan 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 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.

C. 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 Shopee dan aktif membalas pesan pelanggan Sehingga banyaknya peminat sampai kewalahan

Implementasi Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Perluasan Akses Pasar

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 Produk jual telur asin
Sumber: Hasil observasi lapangan

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]

D. 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: Observasi lapangan

VII. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada empat Indikator teori implementasi Edward III, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pada UMKM Telur Asin MK menurut Indikator pertama Implementasi digitalisasi pada UMKM Telur Asin MK di Sidoarjo menunjukkan adanya potensi besar dalam memperluas akses pasar melalui media sosial dan platform daring. Namun, tantangan masih ditemukan pada sisi komunikasi kebijakan yang belum merata, terbatasnya sumber daya teknologi dan pelatihan, serta koordinasi birokrasi yang belum terpadu. Komitmen pelaku usaha menjadi kunci utama keberhasilan di tengah keterbatasan tersebut. Namun Pada Indikator kedua sumber daya, kendala pada birokrasi dan keterbatasan pendampingan menjadi tantangan utama. Pemerintah daerah disarankan memperkuat sinergi antar lembaga, menyederhanakan birokrasi, dan meningkatkan jangkauan pelatihan digitalisasi di tingkat kecamatan. Pemerintah Sidoarjo harus lebih memperhatikan UMKM untuk membangun perekonomian di Sidoarjo menjadi lebih maju dengan dikembangkannya UMKM yang dinaungi oleh pemerintah Sidoarjo Sehingga menjadi unggulan bagi kabupaten Sidoarjo lebih mengutamakan masyarakatnya. Transformasi ini menunjukkan bahwa intervensi sumber daya eksternal yang tepat dapat memperkuat kemampuan internal UMKM dalam mengelola platform digital.

Selanjutnya, Indikator ketiga menjelaskan disposisi menunjukkan bahwa perubahan sikap dari pelaku usaha sangat berperan dalam keberhasilan implementasi digitalisasi. Sedangkan pada aspek struktur birokrasi, walaupun UMKM bersifat informal, pembagian tugas yang lebih jelas muncul setelah digitalisasi diterapkan. Pembagian peran dalam pengelolaan online shop dan pengemasan produk mencerminkan munculnya struktur kerja yang lebih tertata. Secara keseluruhan, Indikator keempat tersebut berkontribusi terhadap efektivitas implementasi digitalisasi yang berdampak langsung pada perluasan pasar dan peningkatan permintaan konsumen. 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 didaerah masing-masing. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa perubahan dalam desain kemasan dan strategi pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap persepsi merek dan penjualan. UMKM yang menerapkan inovasi ini mengalami peningkatan signifikan dalam daya saing dan kinerja bisnis. Dengan demikian, strategi pengembangan kemasan dan digitalisasi dapat dianggap sebagai kunci sukses untuk UMKM untuk menghadapi persaingan dengan semakin signifikan pada pasar. Program ini tidak hanya bermanfaat bagi UMKM di Desa Banjarsari tetapi juga mampu sebagai panduan untuk UMKM lainnya dalam menyesuaikan teknologi digital juga strategi pemasaran yang efektif.

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 proposal 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. Ucapan Terimakasih saya sampaikan kepada Dosen Pembimbing saya yang senantiasa membimbing dengan sabar meluangkan waktu, menyampaikan arahan, juga pengetahuan secara sangat berharga sejak perencanaan hingga penyelesaian penelitian dan penulisan proposal ini. Selanjutnya Ucapan Terimakasih kepada orang tua, keluarga, teman-teman, rekan sejawat, maupun berbagai pihak lainnya dengan mendukung penulis yang senantiasa memberikan do'a, dukungan moral, serta motivasi dengan demikian penulis mampu menuntaskan penelitian ini secara baik. Akhir kata, penulis memahami mengenai proposal ini masih terdapat keterbatasan. Dengan demikian, penulis mengharapkan kritik maupun saran secara membangun dalam rangka penyempurnaan penelitian berikutnya. Semoga proposal ini mampu menunjukkan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, utamanya di bidang administrasi publik dan pengembangan UMKM.

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/ampoenv1i1.561>.
- [4] A. T. Artanto, N. Haryono, and E. Sholihatin, "Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam

Implementasi Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Perluasan Akses Pasar

- 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, "Pembangunan 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. Prasetyo, 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.*, "PENGUNAAN PEMASARAN ONLINE PADA UMKM TELUR ASIN DI DESA KEBONSARI KABUPATEN SIDOARJO," *Pros. Semin. Nas. Teknol. dan Sains*, 2019.
- [11] O. Satyva and I. Fitriana, "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Lokal – Oriza Satyva , Isna Fitriana 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 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. 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](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 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.

Article History:

Received: 26 June 2018 | Accepted: 08 August 2018 | Published: 30 August 2018

REVISI-Selda full SEMPRO IMPLEMTASI DIGITAALISASI UMKM

ORIGINALITY REPORT

18% SIMILARITY INDEX	18% INTERNET SOURCES	14% PUBLICATIONS	13% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	10%
2	archive.umsida.ac.id Internet Source	1%
3	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
4	makassar.terkini.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper	<1%
6	jurnal.intekom.id Internet Source	<1%
7	prin.or.id Internet Source	<1%
8	jurnal.unsur.ac.id Internet Source	<1%
9	ojs.unimal.ac.id Internet Source	<1%
10	www.researchgate.net Internet Source	<1%
11	03aaa5d3-1809-4d80-ba2c-5513b2bdae61.usrfiles.com Internet Source	<1%

12	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Semarang Student Paper	<1 %
13	positori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
14	Fatichatus Shofiana. "Analisis Tingkat Kompetensi Literasi Sains Mahasiswa Tadris Biologi", KULIDAWA, 2022 Publication	<1 %
15	eprints.stikes-aisyiyahbandung.ac.id Internet Source	<1 %
16	Raudhatul Jannah, Adil Mubarak. "Implementasi Strategi Dinas Kesehatan dalam Mengatasi Peningkatan Kasus HIV di Kota Padang", Al-DYAS, 2025 Publication	<1 %
17	diskominfo.pangkalpinangkota.go.id Internet Source	<1 %
18	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.unsulbar.ac.id Internet Source	<1 %
20	ijler.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
21	journal.umg.ac.id Internet Source	<1 %
22	m.tribunnews.com Internet Source	<1 %
23	"Data-Driven Decision Making for Sustainable Business Growth", Springer Science and Business Media LLC, 2025 Publication	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On