

Communities-Based Digital Transformation for Sustainable Development of MSMEs in Bluru Kidul Village [Transformasi Digital Berbasis Masyarakat Untuk Pembangunan Berkelanjutan UMKM Desa Bluru Kidul]

Atha Yumna Priyona¹⁾, Isna Fitria Agustina^{*,2)}

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

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

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

Abstract. *This study aims to analyze the digital transformation of MSMEs through the Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS) community in supporting sustainable development in Bluru Kidul Village, Sidoarjo District. This research used a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation involving informants consisting of the head of the BBS community, village officials, and MSME actors who are members of the community. The analysis employed the Innovation Diffusion Theory by Everett M. Rogers which consists of the stages of knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation. The results showed that in the knowledge stage, MSME actors began to understand the use of TikTok, social media algorithms, and digital content strategies as marketing tools. In the persuasion stage, the community became interested in using digital media after observing the real benefits of digital marketing. The decision stage indicated the willingness of MSME actors to adopt content-based digital marketing. Furthermore, in the implementation stage, MSME actors began applying digital promotion through TikTok and other social media platforms in their daily business activities. Meanwhile, in the confirmation stage, the community experienced broader market reach, increased customers, and improved self-confidence in managing digital-based businesses. Digital transformation through the BBS community reflects a shift in community mindset regarding the importance of digital technology in MSME development and sustainable rural economic growth.*

Keywords - Digital Transformation, MSMEs, Innovation Diffusion, TikTok, Sustainable Development

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi digital UMKM melalui komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS) dalam mendukung pembangunan berkelanjutan di Desa Bluru Kidul, Kecamatan Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari ketua komunitas BBS, perangkat desa, serta pelaku UMKM anggota komunitas. Analisis penelitian menggunakan teori Adopsi Inovasi Everett M. Rogers yang meliputi tahap pengetahuan (knowledge), persuasi (persuasion), keputusan (decision), implementasi (implementation), dan konfirmasi (confirmation). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap pengetahuan, pelaku UMKM mulai memahami penggunaan TikTok, algoritma media sosial, dan strategi konten digital sebagai sarana promosi usaha. Pada tahap persuasi, masyarakat mulai tertarik menggunakan media digital setelah melihat manfaat nyata dari pemasaran digital. Tahap keputusan menunjukkan adanya keberanian pelaku UMKM dalam mencoba pemasaran digital berbasis konten. Selanjutnya pada tahap implementasi, pelaku UMKM mulai menerapkan promosi digital melalui TikTok dan media sosial lainnya dalam aktivitas usaha sehari-hari. Sedangkan pada tahap konfirmasi, masyarakat mulai merasakan peningkatan jangkauan pasar, jumlah pelanggan, dan kepercayaan diri dalam menjalankan usaha berbasis digital. Transformasi digital melalui komunitas BBS menunjukkan adanya perubahan pola pikir masyarakat terhadap pentingnya teknologi digital dalam pengembangan UMKM dan pembangunan ekonomi desa berkelanjutan..*

Kata Kunci - Transformasi Digital, UMKM, Adopsi Inovasi, TikTok, Pembangunan Berkelanjutan

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital merupakan proses perubahan menyeluruh yang mencakup pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta kualitas berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk bidang ekonomi dan pelayanan publik [1]. Dalam konteks pembangunan, transformasi digital tidak hanya berfokus pada penerapan teknologi, tetapi juga pada perubahan perilaku sosial dan sistem kelembagaan yang mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan [2]. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023), transformasi digital menjadi salah satu agenda strategis nasional guna memperkuat daya saing dan kemandirian ekonomi berbasis inovasi [3]. Konsep ini sejalan dengan gagasan pembangunan berkelanjutan yang

dikemukakan dalam Brundtland Report (1987), yaitu pembangunan yang mampu memenuhi kebutuhan generasi masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhannya [4]. Di tingkat desa, transformasi digital berperan penting dalam menciptakan tata kelola pemerintahan yang efisien, mendorong kemandirian ekonomi masyarakat, dan memperkuat potensi lokal melalui inovasi teknologi [5].

Secara hukum, pelaksanaan transformasi digital dan penguatan sektor UMKM memiliki dasar regulasi yang kuat, mulai dari konstitusi hingga kebijakan desa. Berdasarkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 33 ayat (4) tentang prinsip penyelenggaraan perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi, perekonomian nasional diselenggarakan berdasarkan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, dan berkelanjutan [6]. Landasan tersebut diperkuat melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mewajibkan pemerintah untuk memberdayakan UMKM agar mampu meningkatkan daya saing melalui penguatan teknologi, inovasi, dan akses pasar. Selanjutnya, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) memberikan dasar hukum bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital dan media daring sebagai sarana transaksi serta promosi usaha [7]. Dari sisi tata kelola pemerintahan, Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018 Tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) menjadi dasar pengembangan pelayanan publik digital yang juga dapat diterapkan dalam pengelolaan desa. Adapun Peraturan Menteri Desa PDTT Nomor 13 Tahun 2020 tentang prioritas penggunaan dana desa menegaskan prioritas penggunaan Dana Desa untuk pembangunan berkelanjutan, digitalisasi layanan, dan penguatan ekonomi lokal berbasis potensi desa [8]. Kebijakan ini kemudian di implementasikan di tingkat lokal melalui pembentukan komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS) di Desa Bluru Kidul yang berperan sebagai wadah kolaborasi dan inovasi UMKM desa menuju kemandirian ekonomi digital.

Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo yang ada dalam publikasi Kecamatan Sidoarjo Dalam Angka, Desa Bluru Kidul termasuk salah satu daerah dengan perkembangan industri kecil yang cukup signifikan. Angka menunjukkan bahwa pada tahun 2012 terdapat 65 unit usaha kecil dengan jumlah pekerja mencapai 169 orang. Situasi ini menunjukkan bahwa sektor usaha mikro dan industri rumahan menjadi salah satu pilar ekonomi masyarakat Desa Bluru Kidul. Perkembangan sektor UMKM di desa ini terus meningkat bersamaan dengan munculnya usaha rumahan yang berfokus pada makanan dan minuman, mode, kerajinan, hingga perdagangan kecil. Potensi ekonomi lokal ini kemudian mendorong masyarakat untuk berinovasi dalam meningkatkan daya saing usaha dengan memanfaatkan teknologi digital. Pertumbuhan jumlah unit usaha tersebut turut diiringi oleh peningkatan keragaman jenis usaha yang dijalankan masyarakat, mulai dari skala rumah tangga hingga usaha yang mulai merambah pasar yang lebih luas melalui sarana digital. Kondisi ini menjadi salah satu indikator bahwa Desa Bluru Kidul memiliki fondasi ekonomi lokal yang cukup kuat untuk dikembangkan lebih lanjut melalui pendekatan berbasis komunitas dan teknologi. Selain itu, keberadaan berbagai jenis usaha rumahan tersebut turut membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar, terutama bagi kelompok rumah tangga yang mengandalkan kegiatan ekonomi skala kecil sebagai sumber penghasilan utama. Hal ini memperlihatkan bahwa peran UMKM tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan struktur sosial masyarakat desa secara keseluruhan.

Pembentukan komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS) di Desa Bluru Kidul merupakan salah satu usaha kolektif dari masyarakat untuk mendorong transformasi digital UMKM secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Transformasi digital tidak hanya berhubungan dengan pemanfaatan teknologi, namun juga mencakup perubahan dalam strategi bisnis, model operasional, dan cara berinteraksi dengan konsumen. Menurut Sugangga [9], transformasi digital adalah proses strategis yang menggabungkan teknologi digital dalam setiap aspek manajemen usaha untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Dalam konteks BBS, penggunaan media sosial dan aplikasi keuangan digital merupakan bagian dari integrasi teknologi di tingkat desa. Proses ini difasilitasi oleh peran Pemerintah Desa Bluru Kidul sebagai kolaborator yang mendukung inovasi masyarakat melalui penyediaan pelatihan, pendampingan usaha, serta ruang untuk berkoordinasi di antara pelaku UMKM.

Komunitas BBS tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengembangan usaha, tetapi juga menjadi mitra bagi pemerintah desa dalam mengidentifikasi masalah ekonomi lokal agar pemerintah dapat merespons kebutuhan masyarakat dengan lebih baik. Kehadiran komunitas ini mendorong pelaku UMKM untuk lebih aktif menggunakan teknologi digital sebagai alat promosi dan pengembangan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Yadewani [10] menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, orientasi kewirausahaan, dan dukungan dari lingkungan kelembagaan yang mendorong inovasi. Dalam hal ini, Pemerintah Desa Bluru Kidul berperan membangun lingkungan kelembagaan yang mendukung melalui kerjasama dengan komunitas BBS. Oleh karena itu, digitalisasi melalui komunitas BBS tidak hanya memperluas akses pasar untuk UMKM, tetapi juga mencerminkan praktik pembangunan desa yang melibatkan partisipasi masyarakat dan kolaborasi sosial untuk mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Keberagaman jenis usaha yang tergabung dalam komunitas BBS turut mencerminkan dinamika ekonomi lokal yang terus berkembang, sehingga diperlukan pemetaan yang lebih rinci terhadap komposisi UMKM tersebut. Pemetaan ini penting agar program pendampingan dan pelatihan digital yang diberikan dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing jenis usaha. Jenis-jenis UMKM yang tergabung dalam komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Klasifikasi UMKM Komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS) Tahun 2024

No	Jenis UMKM	Jumlah UMKM	Keterangan Jenis UMKM
1	Makanan dan Minuman	146 UMKM	Usaha kuliner rumahan, jajanan, minuman, dan catering
2	Craft / Kerajinan Tangan	210 UMKM	Produk handmade, souvenir, aksesoris, dan dekorasi
3	Fashion dan Konveksi	87 UMKM	Pakaian, hijab, konveksi kecil, dan produk fashion
4	Jual Beli dan Reseller	648 UMKM	Produk kebutuhan rumah tangga dan perdagangan online
5	Jasa dan Layanan	43 UMKM	Laundry, desain, percetakan, dan jasa digital
Jumlah Total		1.134 UMKM	

Sumber: Data Komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS) dan Data Pendampingan UMKM Desa Bluru Kidul Tahun 2024.

Berdasarkan informasi dalam tabel, mayoritas jenis UMKM yang terdaftar dalam komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS) berasal dari sektor jual beli dan reseller, yang mencapai 648 UMKM atau sekitar 57,1% dari total UMKM yang ada. Dominasi ini menunjukkan bahwa sektor perdagangan rumah tangga masih merupakan bidang ekonomi utama bagi masyarakat di Desa Bluru Kidul. Di sisi lain, sektor kerajinan tangan menunjukkan perkembangan dengan jumlah 210 UMKM atau sekitar 18,5%, yang menandakan kemajuan industri kreatif yang berbasis komunitas. Pada sektor makanan dan minuman, ada 146 UMKM atau sekitar 12,9%, yang menunjukkan adanya potensi besar untuk usaha kuliner lokal, terutama dengan dukungan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Selain itu, sektor fashion dan konveksi memiliki 87 UMKM atau sekitar 7,7%, sementara sektor jasa dan layanan mencakup 43 UMKM atau sekitar 3,8%. Data ini memperlihatkan bahwa struktur UMKM di Desa Bluru Kidul cukup beragam dan memiliki potensi ekonomi lokal yang signifikan untuk mendukung pembangunan desa yang berbasis masyarakat dan digitalisasi usaha.

Namun, banyaknya UMKM yang berpartisipasi dalam komunitas BBS, kesiapan pelaku usaha di Desa Bluru Kidul untuk beradaptasi dengan teknologi digital masih belum memadai. Beberapa masalah yang ditemukan di lapangan antara lain: a) sebagian pelaku UMKM masih memiliki kemampuan literasi digital yang rendah, terutama dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi, dan memanfaatkan fitur digital marketing secara efektif; b) penggunaan teknologi digital untuk pengelolaan usaha belum berjalan optimal, karena beberapa pelaku usaha masih mencatat keuangan, mengelola stok barang, dan mendata konsumen secara manual; c) pelaku UMKM kurang konsisten dalam melakukan promosi digital, disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan kurangnya pendampingan lanjutan mengenai branding produk dan strategi pemasaran online; dan d) adopsi inovasi digital di antara anggota komunitas BBS belum merata, yang dipengaruhi oleh faktor usia, keterbatasan sumber daya manusia, serta pengalaman penggunaan teknologi digital yang rendah. Situasi tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara potensi ekonomi lokal yang besar dengan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan transformasi digital secara maksimal untuk mendukung pembangunan ekonomi desa yang berkelanjutan..

Meskipun dukungan kebijakan sudah cukup kuat dan para pelaku UMKM sudah tidak buta terhadap perangkat digital, penggunaan teknologi masih bersifat pasif. Perangkat digital lebih banyak berfungsi sebagai pengganti alat komunikasi konvensional, bukan sebagai instrumen strategis untuk manajemen stok, pencatatan keuangan digital, maupun analisis perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian Fadilla dkk, (2024) [11] dalam Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM), sebagian besar pelaku UMKM di Desa Bluru Kidul masih menghadapi kendala dalam hal pencatatan keuangan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam proses bisnis. Padahal, Desa Bluru Kidul memiliki lebih dari 300 Unit UMKM, dan sekitar 146 di antaranya tergabung dalam komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS) yang aktif mengembangkan potensi ekonomi lokal melalui kegiatan pelatihan dan promosi digital. Salah satu bentuk inovasi digital yang telah dijalankan adalah pemanfaatan media sosial Instagram [@blurubangkitsidarjo](https://www.instagram.com/blurubangkitsidarjo) sebagai sarana promosi dan branding produk lokal. Namun, inovasi tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan peningkatan literasi digital dan manajemen usaha berbasis data, sehingga pemanfaatan teknologi belum menyeluruh dan belum optimal mendukung pembangunan berkelanjutan desa.

Untuk memahami proses dan dinamika transformasi digital di Desa Bluru Kidul. Penelitian ini menggunakan Teori Adopsi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers (2003) [12]. Teori ini menjelaskan bahwa adopsi inovasi terjadi melalui lima tahapan, yaitu: *knowledge* (pengetahuan), *persuasion* (persuasi), *decision* (keputusan), *implementation* (implementasi), dan *confirmation* (konfirmasi) [13]. Tahapan tersebut menggambarkan bagaimana individu atau kelompok sosial mengenal, mempertimbangkan, dan akhirnya menerapkan suatu inovasi hingga menetakannya. Adapun indikator penelitian yang digunakan mengacu pada lima tahap teori Rogers, yaitu: tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap inovasi digital; sikap dan persepsi terhadap manfaat teknologi; keputusan untuk

mengadopsi aplikasi digital; penerapan inovasi dalam kegiatan usaha seperti penggunaan media sosial; serta evaluasi keberlanjutan adopsi inovasi dalam mendukung pembangunan ekonomi desa. Melalui indikator tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana inovasi digital yang dilakukan oleh komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS) dapat mendorong pemberdayaan ekonomi di Desa Bluru Kidul.

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat pentingnya inovasi dan digitalisasi bagi pengembangan UMKM. Penelitian oleh Marlinda dan Soleha pada judul “Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Pinangsari Kabupaten Subang” (2024) [14] menegaskan bahwa strategi inovasi menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan di era globalisasi, di mana digital marketing, kolaborasi, dan pemanfaatan teknologi informasi terbukti meningkatkan daya saing usaha. Sementara itu, Purwito dkk. dalam judul “Pengembangan UMKM Melalui Program Inkubasi Wirausaha Bagi Pemuda Karang Taruna di Kabupaten Malang” (2024) [15] menunjukkan bahwa program inkubasi wirausaha efektif dalam meningkatkan kemampuan pemuda karang taruna mengembangkan UMKM berbasis ekonomi kreatif dan inovatif melalui pendampingan, pelatihan, dan penggunaan teknologi digital. Selain itu, dalam penelitian Putri yang berjudul “Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Mempromosikan Produk Lokal Nusantara untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia” (2024) [16] tentang inovasi model bisnis UMKM di era digital menemukan bahwa transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mendorong kreativitas dalam pengembangan produk dan pemasaran. Ketiga penelitian tersebut memperlihatkan bahwa adopsi inovasi berbasis digital menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan UMKM desa. Berdasarkan uraian di atas. Lebih lanjut, penelitian terdahulu Decaprio dan Agustina dalam judul “Pemberdayaan Ekonomi Perempuan di Desa Banjarbendo” (2024) [17] menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi dalam pemberdayaan ekonomi desa mampu meningkatkan produktivitas dan pendapatan masyarakat, meskipun belum optimal karena keterbatasan kapasitas sumber daya manusia. Temuan tersebut menegaskan bahwa penguatan pemanfaatan teknologi digital berpotensi mendukung pembangunan desa yang berkelanjutan apabila diikuti dengan peningkatan keterampilan dan partisipasi masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk inovasi digital yang dikembangkan oleh UMKM melalui program BBS, menganalisis tingkat adopsi inovasi digital berdasarkan indikator teori Rogers, dan mengidentifikasi tantangan serta faktor pendukung keberhasilan digitalisasi UMKM di Desa Bluru Kidul. Transformasi digital dalam pengembangan UMKM bukan hanya tentang penggunaan teknologi, tetapi juga tentang perubahan pola pikir, kolaborasi sosial, dan penguatan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran komprehensif mengenai bagaimana inovasi digital di Desa Bluru Kidul berperan sebagai pendorong utama pembangunan berkelanjutan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam proses transformasi digital di Desa Bluru Kidul pada pelaku UMKM dalam konteks pembangunan berkelanjutan [15]. Penelitian berfokus pada analisis tahapan adopsi inovasi digital melalui program Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS) dengan menggunakan teori Adopsi Inovasi Everett M. Rogers (2003) yang meliputi lima tahap, yaitu *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*. Sumber data penelitian terdiri atas data primer yang berasal dari dokumentasi kegiatan pelatihan digital, arsip komunitas, media sosial [@blurubangkitsidarjo](#), dan literatur pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan informan ditentukan secara *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan langsung dalam proses digitalisasi desa [18]. Informan terdiri atas pelaku UMKM anggota BBS, ketua komunitas BBS dan operator layanan digital dari pemerintah desa. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini menguraikan dinamika transformasi digital UMKM di Desa Bluru Kidul melalui peran komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS). Untuk memberikan analisis yang mendalam mengenai pergeseran perilaku ekonomi masyarakat tersebut, studi ini menerapkan Teori Adopsi Inovasi (Innovation Diffusion Theory) yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers. Teori ini dipilih karena kemampuannya dalam memetakan bagaimana sebuah inovasi teknologi diterima dan diintegrasikan oleh individu maupun kelompok sosial melalui proses yang sistematis. Berdasarkan kerangka tersebut, analisis dalam bab ini disusun secara bertahap mengikuti lima fase adopsi inovasi, yaitu: tahap pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), dan konfirmasi (*confirmation*). Melalui pendekatan ini, akan tergambarkan bagaimana inovasi digital di Desa Bluru Kidul berperan sebagai pendorong utama pembangunan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat desa.

A. Pengetahuan (*Knowledge*)

Menurut Everett M. Rogers, fase pengetahuan adalah saat individu mulai menyadari adanya inovasi dan memahami cara kerja inovasi tersebut. Pada titik ini, individu belum berada dalam proses menerima atau menolak inovasi, tetapi baru pada tahap mengenal dan memahami fungsi inovasi serta mendapatkan informasi awal tentang cara menggunakan inovasi itu. Dalam teori adopsi inovasi, pengetahuan tidak hanya berhubungan dengan mengetahui adanya teknologi baru, tetapi juga dengan pemahaman tentang fitur, cara penggunaan, strategi implementasi, dan manfaat inovasi dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks penelitian ini, fase pengetahuan berfokus pada bagaimana pelaku UMKM di Desa Bluru Kidul mulai memahami konsep pemasaran digital berbasis konten melalui media sosial yang relevan seperti TikTok, penggunaan algoritma media sosial, teknik pembuatan konten promosi, serta strategi untuk meningkatkan jangkauan pasar digital melalui komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS). Sebelum dikenalnya digitalisasi usaha lewat komunitas BBS, banyak pelaku UMKM di Desa Bluru Kidul menganggap media sosial hanya sebagai alat hiburan dan komunikasi pribadi. Pengetahuan masyarakat tentang digital marketing masih minim, terutama mengenai pemanfaatan TikTok sebagai platform promosi, cara kerja algoritma media sosial, teknik pembuatan konten yang menarik, dan strategi untuk meningkatkan interaksi konsumen di platform digital. Pada saat itu, banyak pelaku UMKM hanya fokus pada penjualan langsung, tanpa menyadari bahwa media sosial bisa dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun branding produk secara digital. Seiring munculnya tren pemasaran digital, beberapa pelaku UMKM mulai memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk mereka karena dianggap lebih relevan dan mampu menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan dengan media sosial sebelumnya.

Dari wawancara yang dilakukan dengan Ketua Komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS), terungkap bahwa proses pengetahuan masyarakat tentang inovasi digital dimulai dengan pengenalan konsep konten digital dan pemahaman tentang cara kerja media sosial dalam mendukung pemasaran usaha. Bapak Andi Prasetyo yang menjabat sebagai Ketua Komunitas BBS menyampaikan:

“Awalnya, warga cuma tahu media sosial untuk hiburan dan melihat video biasa. Jadi, ketika kami mulai membahas digital marketing, banyak yang belum paham kalau TikTok juga bisa dipakai untuk promosi usaha. Dulu, para pelaku UMKM hanya mengunggah foto produk seadanya tanpa tahu cara membuat konten yang menarik. Sekarang, mereka perlahan-lahan mulai belajar bahwa di TikTok ada yang namanya algoritma, FYP, waktu unggah, dan konten juga harus mengikuti tren agar dapat dilihat banyak orang. Jadi, bukan sekadar mengunggah barang dan selesai. Kami mulai mengajarkan cara membuat video pendek yang sederhana tapi menarik, seperti proses mengemas pesanan, kegiatan di dapur, atau video produk dengan musik yang sedang tren. Awalnya, warga kebingungan kenapa harus membuat video seperti itu, tetapi setelah dijelaskan bahwa algoritma TikTok lebih suka konten interaktif, mereka mulai paham. Bahkan, sekarang beberapa UMKM sudah mulai belajar cara membuat hook di awal video agar orang tidak cepat melewatkan. Jadi, pengetahuan masyarakat saat ini bukan hanya sekadar cara berjualan online, tetapi juga memahami bagaimana sistem media sosial bekerja untuk membantu mempromosikan usaha mereka.”

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan pelaku UMKM makanan dan minuman terkait pemahaman mereka mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media promosi usaha. Ibu Siti Aminah yang merupakan pelaku UMKM di bidang kuliner menjelaskan:

“Dulu saya beranggapan TikTok hanya digunakan untuk menari atau sebagai hiburan bagi anak muda. Saya tidak menyadari bahwa platform ini juga dapat dimanfaatkan untuk promosi penjualan. Ketika pertama kali ikut pelatihan, saya baru memahami bahwa video pendek lebih mudah menarik perhatian orang dibandingkan sekadar mengunggah foto produk. Awalnya saya bingung mengapa konten orang lain mendapatkan banyak perhatian sementara konten saya sepi peminat. Setelah dijelaskan, saya mengerti bahwa ada faktor algoritma, waktu unggah, serta isi video yang harus menarik dalam beberapa detik pertama. Dari situ, saya mulai belajar untuk membuat video tentang proses memasak, membungkus pesanan, serta menampilkan ulasan pembeli. Terkadang, saya juga mengikuti suara atau musik yang sedang populer agar video saya bisa masuk ke dalam FYP. Meskipun belum selalu sukses, sekarang saya mulai paham bahwa promosi secara digital tidak hanya sekadar mengunggah produk, tetapi juga harus memahami cara membuat konten yang disukai orang. Saat ini, saya sering mencari inspirasi dari konten UMKM lain di TikTok untuk mempelajari cara berpromosi yang lebih menarik.”

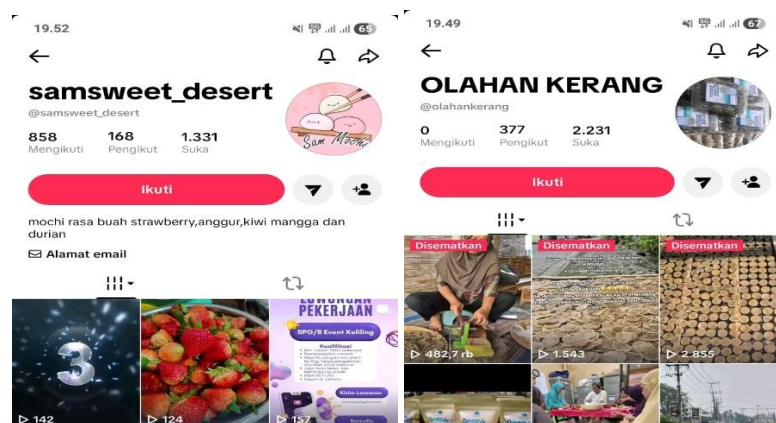
Peneliti juga melakukan wawancara dengan pelaku UMKM di bidang fashion untuk mengeksplorasi pengetahuan mereka mengenai strategi konten digital dan algoritma media sosial. Ibu Rina Wahyuni, salah satu pelaku UMKM fashion, mengungkapkan:

“Sebagian besar dulu saya hanya tahu tentang mengunggah foto produk di status WhatsApp. Namun kini saya menyadari bahwa promosi online jauh lebih luas daripada itu. Saya baru mengerti betapa besar pengaruh TikTok untuk penjualan setelah mengamati beberapa produk UMKM yang bisa viral lewat video

pendek. Awalnya, saya sama sekali tidak memahami algoritma atau FYP. Saya berpikir bahwa jika ingin mengunggah video, ya tinggal mengunggah saja. Namun ternyata ada teknik tertentu, mulai dari pencahayaan, cara berbicara di awal video, hingga penggunaan hashtag. Kini, saya mulai mempelajari cara membuat konten outfit, video mix and match pakaian, serta video pengemasan pesanan, sebab orang ternyata lebih suka dengan konten yang terlihat alami daripada yang terlalu formal. Kadang ketika sebuah video mendapat banyak perhatian, pembeli segera menghubungi untuk menanyakan produk. Dari situ, saya menyadari bahwa memahami algoritma TikTok sangat penting bagi UMKM saat ini karena persaingan dalam penjualan online semakin ketat."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, tahap pengetahuan dalam transformasi digital UMKM di Desa Bluru Kidul menunjukkan adanya perubahan pemahaman masyarakat tentang inovasi digital, khususnya dalam pemanfaatan TikTok dan strategi konten digital sebagai sarana pemasaran. Pengetahuan masyarakat tidak lagi sebatas pada pemahaman dasar penggunaan media sosial, tetapi mulai berkembang menjadi pemahaman yang lebih dalam mengenai algoritma media sosial, teknik pembuatan konten, strategi untuk meningkatkan interaksi audiens, hingga pemanfaatan tren digital untuk mendukung pemasaran produk. Proses ini terjadi secara bertahap karena kemampuan masyarakat dalam memahami teknologi digital bervariasi, terutama bagi pelaku UMKM yang sebelumnya belum pernah menggunakan media sosial untuk memasarkan usaha mereka.

Sebelum menyajikan dokumentasi media sosial TikTok dari pelaku UMKM, penting untuk dicatat bahwa perubahan transformasi digital di kalangan UMKM di Desa Bluru Kidul tidak hanya berfokus pada pemanfaatan media sosial tradisional, tetapi juga mulai beralih ke penggunaan platform video pendek seperti TikTok. Platform ini dianggap lebih sesuai dengan tren pemasaran digital saat ini karena memiliki algoritma yang mampu memperluas cakupan promosi melalui fitur For Your Page (FYP). Di samping itu, konten video pendek dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian khalayak karena menampilkan produk dengan cara yang lebih interaktif dan komunikatif. Dalam konteks komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS), beberapa pelaku UMKM mulai menggunakan TikTok sebagai alat promosi bisnis dengan membuat konten tentang produk, proses produksi, hingga kegiatan sehari-hari untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen di dunia digital.



Gambar 1. Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Digital UMKM Desa Bluru Kidul
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026

Dari gambar tersebut, jelas terlihat bahwa pelaku UMKM di Desa Bluru Kidul mulai memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran digital untuk mendukung promosi bisnis mereka. Pada akun UMKM samsweet_desert, konten yang ditampilkan lebih banyak fokus pada produk makanan penutup dan mochi dengan penggunaan warna-warna cerah, video produk, serta konten yang mengikuti tren di media sosial. Beberapa unggahan menunjukkan jumlah penonton yang cukup tinggi meskipun jumlah pengikut akun relatif sedikit, yang mengindikasikan adanya pengaruh algoritma TikTok dalam memperluas jangkauan konten melalui sistem FYP. Selain itu, penggunaan video pendek, musik yang sedang tren, dan tampilan visual produk menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya strategi konten digital untuk menarik perhatian audiens.

Di sisi lain, pada akun UMKM Olahan Kerang, konten yang disajikan lebih banyak menunjukkan proses produksi, kegiatan pengolahan makanan, hingga pengemasan produk secara langsung. Salah satu video menunjukkan jumlah penonton yang jauh lebih banyak dibandingkan unggahan lainnya, yang mengindikasikan bahwa konten yang berbasis aktivitas nyata dan proses produksi cenderung lebih mudah menarik interaksi dengan pengguna TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pola algoritma TikTok yang cenderung memberikan prioritas pada konten yang interaktif, autentik, dan berbasis aktivitas visual dibandingkan promosi produk yang terlalu formal. Selain itu, pemanfaatan TikTok juga mencerminkan adanya pergeseran dalam

pola pemasaran UMKM dari sebelumnya yang hanya mengandalkan penjualan langsung ke pemasaran berbasis konten digital yang sesuai dengan tren media sosial saat ini. Melalui dokumentasi ini, dapat memahami bahwa tahap pengetahuan dalam teori adopsi inovasi tidak hanya mengenai mengetahui adanya media digital, tetapi juga meliputi pemahaman awal pelaku UMKM mengenai cara kerja algoritma TikTok, strategi pembuatan konten digital, penggunaan audio yang sedang trend, serta pentingnya interaksi visual dalam meningkatkan jangkauan pemasaran produk. Keadaan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Bluru Kidul mulai mengalami peningkatan pemahaman tentang inovasi pemasaran digital yang lebih relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen digital saat ini.

Berdasarkan hasil temuan mengenai pengetahuan dalam proses transformasi digital UMKM di Desa Bluru Kidul menunjukkan pergeseran cara pandang masyarakat dari menggunakan media sosial untuk bersenang-senang menjadi alat pemasaran yang berfokus pada konten digital. Mulai tahun 2022 hingga 2023, para pelaku UMKM mulai sadar akan TikTok sebagai platform pemasaran yang lebih sesuai, karena kemampuannya untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas berkat sistem algoritma dan fitur FYP (For Your Page). Walau begitu, peningkatan pengetahuan ini masih dihadapkan pada beberapa hambatan, seperti rendahnya keterampilan dalam membuat konten digital, kurangnya pengetahuan tentang algoritma TikTok, keterbatasan kreativitas dalam mengikuti trend media sosial, dan masih ada pelaku UMKM yang kurang percaya diri dalam membuat video promosi. Di sisi lain, sebagian masyarakat juga masih melihat TikTok sebagai hiburan semata, sehingga diperlukan edukasi yang lebih mendalam mengenai pemanfaatannya untuk pengembangan usaha digital.

Penemuan dari penelitian mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan dalam transformasi digital UMKM di Desa Bluru Kidul berkembang melalui proses pengenalan inovasi digital, pemahaman tentang algoritma media sosial, dan belajar strategi konten digital yang dilakukan oleh komunitas BBS. Keadaan ini sejalan dengan teori yang diajukan oleh Everett M. Rogers yang menjelaskan bahwa tahap pengetahuan adalah proses di mana individu mulai mengetahui adanya inovasi dan cara kerja dari inovasi tersebut. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian oleh Ulan dan kawan-kawan (2025), yang menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami tren digital, strategi konten, dan penggunaan media sosial berdasarkan algoritma untuk meningkatkan pemasaran produk. Dengan demikian, tahap pengetahuan di Desa Bluru Kidul menunjukkan bahwa komunitas BBS berfungsi dalam membangun pemahaman awal masyarakat mengenai inovasi digital berbasis konten sebagai bagian dari kemajuan pemasaran UMKM di era digital.

B. Persuasi (*Persuasion*)

Menurut Everett M. Rogers, fase persuasi adalah saat di mana individu mulai mengembangkan sikap terhadap suatu inovasi setelah mendapatkan pemahaman awal tentang inovasi tersebut. Di fase ini, seseorang mulai mengevaluasi manfaat, keuntungan, kemudahan, serta risiko dari inovasi yang ada sebelum akhirnya memutuskan untuk menerimanya atau menolaknya [19]. Dalam konteks penelitian ini, fase persuasi terkait dengan bagaimana pelaku UMKM di Desa Bluru Kidul mulai menunjukkan minat dan keyakinan terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan usaha setelah mendapatkan sosialisasi dan pendampingan dari komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS). Sebelum kehadiran komunitas BBS, mayoritas pelaku UMKM di Desa Bluru Kidul merasa khawatir untuk menggunakan media digital dalam usaha mereka, karena berpikir bahwa pemasaran secara online itu cukup sulit dan tidak sesuai dengan kemampuan mereka. Beberapa anggota masyarakat juga percaya bahwa penggunaan media sosial lebih cocok untuk hiburan dan komunikasi pribadi, sehingga mereka belum melihat potensi ekonomi dari teknologi digital. Setelah komunitas BBS mulai aktif dengan pelatihan dan pendampingan, masyarakat mulai mengamati perubahan pada pelaku UMKM lain yang berhasil mendapatkan lebih banyak pelanggan melalui promosi digital. Situasi tersebut mulai menumbuhkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mengembangkan usaha.

Dari hasil wawancara dengan Ketua Komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS), diketahui bahwa proses persuasi terhadap masyarakat dilakukan dengan pendekatan langsung dan memberikan contoh nyata dari pelaku UMKM yang sukses memanfaatkan media digital. Bapak Andi Prasetyo selaku Ketua Komunitas BBS menjelaskan:

“Pada awalnya, banyak warga yang merasa ragu karena menganggap berjualan online itu sulit dan ribet. Ada juga yang merasa takut tidak bisa menggunakan aplikasinya karena belum terbiasa. Jadi, waktu itu kita tidak langsung mengajarkan teori, tetapi lebih sering memberikan contoh UMKM yang sudah sukses berpromosi melalui Instagram atau WhatsApp. Ketika warga melihat tetangganya mulai memiliki banyak pembeli karena promosi online, mereka biasanya menjadi tertarik untuk belajar juga. Dari situ, perlahan masyarakat mulai percaya bahwa media digital dapat membantu usaha mereka berkembang.”

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan pelaku UMKM di bidang fashion untuk mengetahui perubahan sikap masyarakat terhadap digitalisasi usaha setelah mengikuti kegiatan komunitas BBS. Ibu Rina Wahyuni selaku pelaku UMKM fashion mengungkapkan:

“Dulu saya sempat berpikir bahwa berjualan online itu hanya cocok untuk orang yang paham teknologi. Saya juga takut salah dalam menggunakan aplikasi karena belum pernah berjualan lewat media sosial. Namun, ketika melihat teman-teman di BBS mulai mendapatkan pesanan dari luar daerah lewat Instagram, saya jadi penasaran dan mulai ikut belajar. Seiring waktu, saya menyadari bahwa media sosial benar-benar membantu promosi usaha dengan lebih cepat dibanding hanya menunggu pembeli datang. Sekarang saya lebih semangat mengunggah produk karena semakin banyak pembeli yang mengetahui dari online.”

Peneliti juga melakukan wawancara dengan operator layanan digital pemerintah Desa Bluru Kidul untuk mengetahui reaksi masyarakat terhadap program digitalisasi UMKM yang dijalankan bersama komunitas BBS. Ibu Nur Fitriawati selaku operator layanan digital Desa Bluru Kidul menyampaikan:

“Pada awal program, tidak semua warga langsung menunjukkan minat untuk terlibat dalam digitalisasi UMKM. Beberapa dari mereka merasa sudah nyaman menjalankan bisnis secara konvensional karena pelanggan mereka sudah ada. Namun, setelah mengamati beberapa pelaku usaha yang mengalami perkembangan berkat promosi online, warga lainnya mulai merasa tertarik. Dari situ, pemerintah desa bersama komunitas BBS terus berupaya meyakinkan masyarakat bahwa mempelajari teknologi digital tidaklah sulit jika dilakukan bersama. Pendekatan ini juga lebih santai agar masyarakat tidak merasa takut pada teknologi.”

Berdasarkan hasil wawancara itu, fase persuasi dalam proses digitalisasi UMKM di Desa Bluru Kidul menunjukkan adanya perubahan pandangan masyarakat mengenai penggunaan teknologi digital dalam bisnis. Rasa ketertarikan masyarakat terhadap digitalisasi muncul setelah melihat keuntungan nyata dari pemanfaatan media sosial dalam memperbaiki promosi dan pemasaran produk UMKM. Selain itu, cara komunitas BBS yang menunjukkan contoh langsung dari pelaku usaha lain dinilai lebih berhasil dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap inovasi digital. Proses persuasi ini terjadi secara bertahap, karena masih ada beberapa pelaku UMKM yang merasa kurang percaya diri dan belum terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha sehari-hari. Tahap persuasi di Desa Bluru Kidul menunjukkan adanya perubahan sikap masyarakat terhadap inovasi digital. Faktor lingkungan sosial dan dukungan pemerintah desa mempercepat terbentuknya persepsi positif terhadap digitalisasi. Ini sejalan dengan pendapat Rogers bahwa persuasi terjadi ketika inovasi dianggap memiliki manfaat relatif yang nyata. Dalam konteks BBS, manfaat tersebut tampak dari peningkatan penjualan dan perluasan jaringan pelanggan.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing untuk Pelaku UMKM Dibantu Anggota Karang Taruna dan Pengukenan Komunitas BBS

Sumber: Dokumentasi pihak BBS dan Pemerintahan Desa Bluru Kidul

Kondisi saat ini pada tahap persuasi dalam transformasi digital UMKM di Desa Bluru Kidul menunjukkan bahwa sikap masyarakat terhadap teknologi digital dipengaruhi oleh pengalaman sosial serta lingkungan di sekitar mereka. Para pelaku UMKM umumnya mulai menunjukkan minat untuk memanfaatkan media digital setelah menyaksikan keberhasilan usaha lain yang telah duluan menggunakan pemasaran online. Namun, proses persuasi ini masih menghadapi beberapa hambatan, seperti ketakutan dalam menggunakan teknologi, rendahnya rasa percaya diri di antara sebagian pelaku usaha, serta anggapan bahwa pemasaran digital memerlukan keterampilan yang sulit dikuasai. Di samping itu, beberapa anggota masyarakat juga masih merasa khawatir mengenai persaingan dalam bisnis online dan ketidakpastian terkait hasil dari pemasaran digital. Kondisi ini menandakan bahwa tahap persuasi tidak hanya mencakup penyampaian informasi mengenai inovasi, tetapi juga proses dalam membangun kepercayaan dan keyakinan masyarakat akan keuntungan dari pemanfaatan teknologi digital untuk mengembangkan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap persuasi dalam transformasi digital UMKM di Desa Bluru Kidul berlangsung melalui pendekatan sosial, penyajian contoh konkret, dan pengalaman langsung dari pelaku usaha yang telah berhasil menggunakan media digital. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Everett M. Rogers, yang menyatakan bahwa tahap persuasi muncul ketika individu mulai membentuk sikap positif atau

negatif terhadap suatu inovasi berdasarkan pengalaman serta pengaruh lingkungan sosial. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan temuan Ulan dan rekan-rekan (2025) yang menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM dipengaruhi oleh dukungan dari lingkungan sosial dan contoh-contoh keberhasilan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelaku usaha terhadap inovasi digital. Oleh karena itu, proses persuasi di Desa Bluru Kidul menunjukkan bahwa komunitas BBS memiliki peran yang signifikan dalam membangun keyakinan masyarakat akan manfaat transformasi digital UMKM melalui pendekatan sosial yang partisipatif serta berbasis pada pengalaman nyata masyarakat.

C. Keputusan (*Decision*)

Menurut Everett M. Rogers, fase keputusan adalah saat individu mulai memilih untuk menerima atau menolak sebuah inovasi setelah menjalani tahap pengetahuan dan persuasi. Pada fase ini, individu mulai mempertimbangkan hal-hal yang didasarkan pada pengalaman, manfaat yang dirasakan, situasi sekitar, serta kemampuan untuk menerapkan inovasi tersebut. Dalam penelitian ini, fase keputusan terkait dengan proses para pelaku UMKM di Desa Bluru Kidul dalam memilih untuk mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari pengembangan usaha mereka melalui komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS). Sebelum adanya program digitalisasi yang diprakarsai oleh komunitas BBS, banyak pelaku UMKM di Desa Bluru Kidul merasa lebih nyaman dengan metode penjualan tradisional karena dianggap lebih mudah dan sesuai dengan kebiasaan sehari-hari. Selain itu, keterbatasan pemahaman tentang teknologi menyebabkan beberapa pelaku usaha ragu untuk memulai pemasaran secara digital. Namun, setelah mereka mulai melihat keuntungan nyata dari penggunaan media sosial dan pemasaran online oleh pelaku usaha lain di sekitar, sejumlah UMKM mulai mengambil keputusan untuk mencoba teknologi digital dalam aktivitas bisnis mereka. Pilihan ini biasanya didasari oleh keinginan untuk memperluas pasar, meningkatkan jumlah pembeli, serta mengikuti perkembangan usaha berbasis digital yang semakin maju di Desa Bluru Kidul.

Hasil wawancara dengan Ketua Komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS) menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk mulai memanfaatkan digitalisasi dalam usaha tidak muncul dengan cepat, melainkan melalui proses observasi dan penyesuaian dengan situasi usaha masing-masing. Bapak Andi Prasetyo, selaku Ketua Komunitas BBS menjelaskan:

“Proses untuk mengambil keputusan mengikuti digitalisasi itu sebetulnya berbeda-beda bagi setiap UMKM. Ada yang langsung tertarik setelah mengikuti pelatihan pertama, tapi ada juga yang baru ingin mencoba setelah melihat tetangga mereka mulai banyak pembeli karena promosi online. Dulu banyak warga yang merasa khawatir karena harus mengunggah produk dan belajar aplikasi baru. Namun, setelah beberapa UMKM berhasil mendapatkan pelanggan dari luar daerah, banyak yang datang minta diajari cara membuat akun usaha. Bahkan ada ibu-ibu yang awalnya hanya menyaksikan pelatihan dari belakang karena merasa malu memegang HP, akhirnya ikut praktik sendiri. Menurut saya, keputusan mereka untuk menerima digitalisasi muncul karena mereka melihat langsung hasilnya di sekitar. Ketika ada yang penjualannya meningkat setelah aktif berpromosi di Instagram atau WhatsApp, pelaku usaha lainnya merasa bahwa mereka juga perlu beradaptasi agar tidak ketinggalan. Jadi, keputusan untuk mulai digitalisasi lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan interaksi antar pelaku usaha di desa. Kami dari komunitas hanya memberikan dukungan dan membantu mereka agar lebih percaya diri saat mencoba. Biasanya, setelah mereka berhasil mengunggah produk sendiri dan mulai mendapatkan pembeli secara online, kepercayaan diri mereka untuk terus menggunakan media digital dalam usaha semakin meningkat.”

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan pelaku UMKM di bidang kerajinan tangan untuk memahami proses pengambilan keputusan dalam menggunakan media digital sebagai alat pemasaran usaha. Ibu Nur Hayati, seorang pelaku UMKM craft, menyampaikan:

“Awalnya, saya sebenarnya merasa bingung untuk ikut dalam penjualan online karena pemahaman saya tentang teknologi yang sangat minim. Saya berpikir jika berjualan hanya mengandalkan pelanggan lama saja sudah cukup. Namun, setelah melihat teman-teman di BBS mulai banyak memposting produk dan menerima pesanan dari luar kota, minat saya muncul untuk mencobanya. Saat pertama kali membuat akun Instagram untuk bisnis, saya merasa malu karena khawatir foto produk yang saya unggah terlihat jelek dan tidak ada yang menyukainya. Namun, berkat dukungan dari teman-teman di komunitas, saya mulai berani untuk memposting hasil kerajinan saya sendiri. Ternyata, setelah beberapa minggu, ada orang dari luar daerah yang menghubungi saya melalui DM Instagram untuk menanyakan produk. Dari situ, kepercayaan saya meningkat bahwa media digital benar-benar dapat mendukung usaha kecil seperti yang saya jalani. Akhirnya, saya memutuskan untuk secara rutin melakukan promosi online meskipun masih belajar sedikit demi sedikit. Bagi saya, keputusan untuk terlibat dalam digitalisasi bukan hanya sekedar ikut-ikutan, tetapi karena saya melihat sendiri manfaatnya bagi usaha saya. Saat ini, saya percaya bahwa

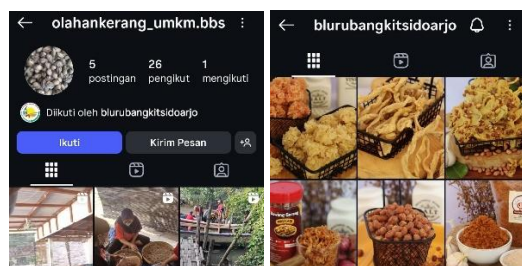
UMKM memang perlu belajar tentang teknologi agar dapat bertahan dan bersaing dengan usaha lain yang sudah lebih modern.”

Peneliti juga mewawancarai layanan operator digital pemerintah Desa Bluru Kidul untuk memahami bagaimana masyarakat membuat keputusan dalam menerima inovasi digital UMKM di desa tersebut. Ibu ur Fitriawati, layanan operator digital desa, menjelaskan:

“Pada awal program digitalisasi dilaksanakan, tidak semua UMKM langsung bersedia berpartisipasi. Beberapa merasa nyaman dengan cara jualan yang biasa dan khawatir bahwa beralih ke online justru akan membuat segala sesuatunya semakin rumit. Namun, setelah beberapa waktu, masyarakat mulai menyaksikan perubahan dari para pelaku usaha yang aktif melakukan promosi secara digital. Beberapa di antaranya mulai mendapatkan pelanggan baru, sementara produk mereka mulai dikenal di luar desa. Dengan demikian, penduduk secara perlahan mulai mengambil keputusan untuk mencoba beralih ke digitalisasi. Biasanya, mereka yang paling awal merasa takut justru akhirnya mengikuti setelah melihat teman-teman mereka yang mendapatkan keberhasilan. Pemerintah desa bersama komunitas BBS pun lebih fokus untuk memberikan pendampingan agar masyarakat tidak merasa sendirian saat mempelajari teknologi. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan di kalangan masyarakat di sini sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan pengalaman nyata yang mereka alami. Jika hanya ada sosialisasi tentang teori, masyarakat biasanya belum tentu langsung tertarik. Namun, jika mereka melihat adanya perubahan ekonomi di sekitar mereka, mereka akan lebih termotivasi untuk mencoba. Saat ini, masih ada beberapa UMKM yang belum aktif di ranah digital, tetapi jumlahnya sudah jauh berkurang dibandingkan dengan saat program dimulai.”

Berdasarkan wawancara tersebut, tahap keputusan dalam transformasi digital UMKM di Desa Bluru Kidul menunjukkan bahwa penerimaan terhadap inovasi digital berlangsung secara bertahap, dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan pengalaman langsung masyarakat. Sebagian besar pelaku UMKM mulai memilih untuk menggunakan teknologi digital setelah melihat keuntungan nyata dari pemasaran online yang dapat meningkatkan promosi dan penjualan usaha mereka. Selain itu, dukungan dari komunitas BBS dan pemerintah desa juga menjadi faktor yang memperkuat rasa percaya diri masyarakat untuk mengambil keputusan menggunakan media digital dalam kegiatan usaha. Meskipun begitu, proses pengambilan keputusan tetap dipengaruhi oleh tingkat kesiapan individu, kemampuan dalam menggunakan teknologi, dan rasa percaya diri pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di dunia digital.

Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Bluru Kidul telah mengambil keputusan untuk menggunakan teknologi digital. Namun, keputusan tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan konsistensi. Dukungan komunitas BBS menjadi faktor penting dalam mengatasi keterbatasan kemampuan individu. Ini sejalan dengan teori Rogers bahwa keputusan adopsi inovasi dapat bersifat kolektif, terutama dalam komunitas sosial yang memiliki tujuan bersama.



Gambar 3. Akun Instagram Pelaku UMKM dan Akun Resmi BBS

Sumber: Instagram

Kondisi saat ini dalam proses pengambilan keputusan terkait transformasi digital di UMKM Desa Bluru Kidul memperlihatkan adanya perubahan cara pandang masyarakat mengenai pentingnya pemakaian teknologi digital untuk pengembangan usaha. Sebelum program ini dimulai, banyak pelaku UMKM masih mengikuti metode usaha tradisional karena dianggap lebih mudah dan sesuai dengan kebiasaan sehari-hari. Namun, setelah mereka mendapatkan bimbingan dan melihat contoh sukses dari pelaku usaha lain, masyarakat mulai berani mencoba pemasaran melalui platform digital. Beberapa tantangan tetap ada di tahap ini, seperti ketakutan akan kegagalan dalam menggunakan teknologi, kurangnya rasa percaya diri di kalangan pelaku usaha, serta kekhawatiran akan perubahan dari metode usaha yang sudah lama mereka lakukan. Selain itu, tidak semua pelaku UMKM memiliki keberanian yang setara dalam mengadopsi inovasi digital, sehingga pengambilan keputusan berbeda-beda pada masing-masing individu.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tahap pengambilan keputusan dalam transformasi digital UMKM di Desa Bluru Kidul dipengaruhi oleh pengalaman sosial, dampak dari lingkungan sekitarnya, serta manfaat nyata

yang dirasakan oleh pelaku usaha setelah menerapkan teknologi digital. Situasi ini sejalan dengan teori dari Everett M. Rogers yang menyatakan bahwa tahap keputusan adalah proses di mana individu membuat pilihan untuk menerima atau menolak suatu inovasi berdasarkan pertimbangan tentang manfaat dan pengalaman yang didapat. Penelitian ini juga konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Ulan dan rekan-rekannya pada tahun 2025, yang menunjukkan bahwa keputusan pelaku UMKM untuk mengadopsi digitalisasi dalam usaha dipengaruhi oleh keberhasilan pelaku usaha lainnya, dukungan dari lingkungan sosial, serta adanya bimbingan yang berkelanjutan. Dengan begitu, pengambilan keputusan di Desa Bluru Kidul memperlihatkan bahwa komunitas BBS berfungsi sebagai fasilitator sosial, yang membantu membangun keyakinan masyarakat untuk menerima inovasi digital sebagai bagian dari pengembangan ekonomi lokal.

D. Implementasi (Implementation)

Menurut Everett M. Rogers, fase pelaksanaan adalah saat di mana seseorang mulai menerapkan inovasi dalam kehidupan sehari-hari setelah memutuskan untuk menerimanya. Di fase ini, individu tidak hanya memahami dan setuju dengan gagasan inovasi, tetapi juga mulai mempraktikkannya dalam aktivitas yang dijalankan. Dalam konteks riset ini, fase implementasi berhubungan dengan cara para pelaku UMKM di Desa Bluru Kidul mulai menggunakan teknologi digital dalam kegiatan usaha mereka, seperti promosi online, berkomunikasi dengan pelanggan, pemasaran produk, dan manajemen usaha yang berbasis digital melalui dukungan komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS) [20]. Sebelum ada program digitalisasi dari komunitas BBS, mayoritas pelaku UMKM di Desa Bluru Kidul masih melakukan usaha secara manual dan tradisional. Promosi produk hanya dilakukan melalui penjualan langsung, menitipkan barang di toko-toko sekitar, atau informasi yang tersebar secara lisan. Setelah masyarakat mulai terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital, pelaku UMKM mencoba memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, sejumlah pengusaha juga mulai menggunakan WhatsApp Business, platform pasar online, dan metode pembayaran digital untuk mendukung kegiatan usaha mereka. Proses implementasi ini dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan masing-masing pengusaha dan didukung oleh pelatihan serta bimbingan dari komunitas BBS dan pemerintah desa.

Dari hasil wawancara dengan Ketua Komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS), diketahui bahwa proses digitalisasi UMKM di Desa Bluru Kidul masih berlangsung secara bertahap karena tingkat kemampuan dan kesiapan pelaku usaha sangat bervariasi. Bapak Andi Prasetyo yang menjabat sebagai Ketua Komunitas BBS menjelaskan:

“Ketika masyarakat mulai mau menerima digitalisasi, tantangan selanjutnya adalah bagaimana mereka benar-benar melembagakan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pada awalnya, banyak pelaku UMKM yang sangat antusias saat pelatihan, tetapi saat praktik mandiri masih bingung darimana harus memulai. Jadi, kami mendampingi mereka dari hal yang paling dasar, seperti cara mengunggah foto produk dengan baik, cara membalas pesan dari pelanggan, hingga cara membuat status promosi di WhatsApp Business. Ada juga yang mulai belajar berjualan lewat platform pasar meskipun masih dalam skala kecil. Proses ini memang tidak bisa langsung semua orang mampu, karena setiap pelaku usaha memiliki kemampuan dan kesiapan teknologi yang berbeda. Namun, sekarang sudah banyak UMKM yang dapat melakukan promosi online sendiri tanpa terus-menerus memerlukan pendampingan. Bahkan, beberapa pengusaha sudah menyadari bahwa kualitas foto produk dan cara berkomunikasi dengan pelanggan sangat memengaruhi penjualan mereka. Jadi, digitalisasi di sini berjalan pelan-pelan, tetapi masyarakat sudah semakin terbiasa menggunakan media digital dalam kegiatan usaha sehari-hari.”

Di samping itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan pelaku UMKM di bidang kuliner guna memahami penerapan digitalisasi dalam kegiatan usaha mereka setelah mengikuti program dari komunitas BBS. Ibu Siti Aminah sebagai pelaku UMKM di sektor makanan menyampaikan:

“Setelah mengikuti pelatihan yang diselenggarakan BBS, saya mulai mencoba mempromosikan makanan melalui Instagram dan WhatsApp. Diawali dengan mengunggah foto-foto seadanya karena saya belum memahami cara membuat konten yang menarik. Namun, seiring waktu, saya belajar untuk mengambil foto yang lebih teratur dan menambahkan teks promosi supaya lebih menggoda. Kini hampir setiap hari saya mengunggah menu atau pesanan pelanggan di story WhatsApp dan Instagram. Seringkali ada pembeli baru yang mengetahui dari postingan tersebut. Selain melakukan promosi, saya kini juga mulai menggunakan cara pembayaran digital karena banyak pelanggan yang lebih suka membayar melalui QRIS daripada tunai. Meskipun pada awalnya saya sempat khawatir salah menggunakan aplikasi, tetapi semakin sering digunakan, saya akhirnya menjadi terbiasa. Menurut saya, berjualan sekarang tidak cukup hanya dengan menunggu kedatangan pembeli, sehingga mau tidak mau saya harus mengikuti perkembangan digital agar usaha tetap berjalan dan jangkauan pembeli semakin luas.”

Peneliti juga mewawancarai pelaku UMKM di bidang fashion untuk mengetahui bagaimana mereka menggunakan media digital dalam mengembangkan usaha. Ibu Rina Wahyuni, seorang pelaku UMKM fashion, menjelaskan:

“Dulu, saya menjual baju hanya melalui relasi dan pelanggan lama. Setelah bergabung dengan komunitas BBS, saya mulai berjualan di Instagram dan marketplace. Awalnya cukup melelahkan karena harus terus mengunggah produk dan membalas pesan pelanggan satu per satu. Namun, seiring berjalannya waktu, saya mulai memahami pola belanja online. Sekarang, saya sudah rutin mengunggah katalog produk dan membuat promo kecil saat ada acara tertentu. Terkadang, saya juga melakukan siaran langsung meski masih merasa gugup. Menurut saya, penerapan digital ini memang memerlukan proses, karena kita perlu terus belajar dan menyesuaikan dengan perkembangan media sosial. Hasilnya pun terasa, karena pelanggan saya sekarang tidak hanya berasal dari desa sekitar, tetapi juga ada yang memesan dari luar kota. Jadi, meski awalnya sulit, kini saya merasa bahwa digitalisasi benar-benar membantu usaha saya berkembang lebih luas.”

Berdasarkan wawancara tersebut, tahap penerapan dalam transformasi digital UMKM di Desa Bluru Kidul menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas usaha sehari-hari. Implementasi ini terlihat dari penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk, penggunaan WhatsApp Business untuk komunikasi dengan pelanggan, pemanfaatan metode pembayaran digital, hingga penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran. Proses penerapan dilakukan secara bertahap, karena kemampuan dan tingkat kesiapan pelaku UMKM bervariasi. Selain itu, dukungan dari komunitas BBS dan pemerintah desa menjadi faktor kunci dalam membantu masyarakat beradaptasi dengan teknologi digital dalam kegiatan usaha.

Tahap implementasi di Desa Bluru Kidul menunjukkan kemajuan signifikan. Pelaku UMKM mulai menerapkan inovasi digital tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk manajemen usaha. Kendala utama terletak pada keterampilan teknis dan kontinuitas penggunaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Davis bahwa implementasi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemampuan pengguna. Dukungan pelatihan dari desa menjadi faktor penting dalam memperkuat tahap implementasi inovasi.



Gambar 4. Penyuluhan Aplikasi Keuangan Buatan Mahasiswa UPN Jawa Timur dan Pelatihan Packing untuk Pelaku UMKM

Sumber: Youtube UPN Jawa Timur dan Dokumentasi Pihak BBS

Kondisi saat ini pada tahap pelaksanaan menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di Desa Bluru Kidul mulai menunjukkan kemajuan yang nyata dalam praktik usaha masyarakat. Sebelum program digitalisasi diluncurkan, sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usaha dengan cara manual dan hanya terbatas pada area sekitar desa. Setelah adanya dukungan dari komunitas BBS, penduduk mulai menggunakan media digital sebagai alat untuk promosi dan pemasaran usaha mereka. Meskipun begitu, proses pelaksanaan masih menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya kemampuan dalam mengelola konten digital, rendahnya konsistensi dalam promosi daring, keterbatasan waktu para pelaku usaha untuk mengelola media sosial, serta pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal dalam administrasi usaha dan analisis pasar. Di samping itu, beberapa pelaku UMKM masih berada dalam tahap penyesuaian, sehingga pemanfaatan media digital belum dilakukan secara optimal dan berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap pelaksanaan dalam digitalisasi UMKM di Desa Bluru Kidul berlangsung melalui proses adaptasi yang bertahap, dipengaruhi oleh keterampilan individu, pengalaman dalam menggunakan teknologi, serta dukungan dari komunitas. Keadaan ini sejalan dengan teori Everett M. Rogers yang menyatakan bahwa tahap pelaksanaan adalah saat inovasi mulai diterapkan dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadilla dan rekan-rekan (2024) yang menyebutkan bahwa keberhasilan penerapan digitalisasi UMKM dipengaruhi oleh intensitas pendampingan, kemampuan beradaptasi dari pelaku usaha, dan kelangsungan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas usaha sehari-hari. Dengan demikian, pelaksanaan transformasi digital UMKM di Desa Bluru Kidul menunjukkan bahwa komunitas BBS memiliki peran krusial dalam membantu masyarakat beradaptasi dengan penggunaan teknologi digital sebagai bagian dari pengembangan ekonomi lokal yang berbasis inovasi.

E. Konfirmasi (Confirmation)

Menurut pandangan Everett M. Rogers, fase konfirmasi adalah saat individu mencari kepastian mengenai pilihan yang telah dibuat terkait inovasi tertentu. Di fase ini, individu mulai menimbang hasil dari penggunaan inovasi berdasarkan pengalaman yang mereka alami secara langsung. Jika inovasi dirasakan memberikan keuntungan dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka individu tersebut akan terus melanjutkan pemakaiannya. Sebaliknya, jika inovasi tidak memberikan hasil yang diharapkan, individu tersebut mungkin akan berhenti menggunakannya. Dalam penelitian ini, tahap konfirmasi berhubungan dengan bagaimana pelaku UMKM di Desa Bluru Kidul menilai penggunaan teknologi digital dalam usaha mereka setelah diterapkan melalui komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS). Sebelum masyarakat benar-benar merasakan manfaat dari digitalisasi, beberapa pelaku UMKM masih merasa ragu bahwa penggunaan media digital dapat membantu perkembangan usaha mereka. Beberapa di antaranya bahkan menganggap promosi online hanya sebagai tren sementara yang mungkin tidak berdampak pada penjualan produk. Namun, setelah mereka mulai menggunakan media digital dalam kegiatan usaha sehari-hari, masyarakat mulai melihat perubahan dalam cara pemasaran dan jangkauan konsumen. Hal ini membuat mayoritas pelaku UMKM semakin yakin untuk terus memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha mereka.

Dari wawancara yang dilakukan dengan Ketua Komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS), terlihat bahwa tahap konfirmasi masyarakat terhadap digitalisasi UMKM ditunjukkan melalui peningkatan konsistensi dalam penggunaan media digital oleh pelaku usaha setelah merasakan manfaatnya. Bapak Andi Prasetyo, Ketua Komunitas BBS, mengatakan:

“Sebelumnya banyak masyarakat yang ragu apakah promosi online benar-benar berdampak positif untuk usaha mereka, tapi sekarang justru banyak yang mulai merasa bergantung pada media digital untuk penjualan. Setelah mereka merasakan adanya peningkatan pembeli melalui Instagram atau WhatsApp, mereka lebih bersemangat melakukan promosi online dibandingkan sebelumnya. Bahkan beberapa pelaku UMKM kini rutin memperbarui produk setiap hari tanpa perlu diingatkan oleh komunitas. Saya kira itu mencerminkan bahwa masyarakat sudah mulai percaya pada manfaat digitalisasi usaha. Dulu, saat program dimulai, banyak yang malu untuk mengunggah produk karena takut sepi atau tidak ada yang melihat, tapi sekarang mereka lebih aktif dalam membuat konten sendiri. Ada juga yang belajar editing sederhana agar tampilan produk lebih menarik. Jadi, perubahan yang paling terasa tidak hanya soal penjualan, tetapi juga pola pikir masyarakat yang kini lebih percaya bahwa teknologi digital sangat penting untuk kemajuan usaha mereka. Meski masih ada beberapa pelaku usaha yang belum stabil, namun dibandingkan dengan awal program, perkembangan sekarang sudah jauh lebih baik.”

Di samping itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan pelaku UMKM di bidang kuliner untuk menggali pengalaman mereka setelah menerapkan strategi pemasaran digital dalam usaha sehari-hari. Ibu Siti Aminah, seorang pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman, menyampaikan:

“Sekarang saya merasa bahwa platform media sosial benar-benar membantu usaha saya agar lebih dikenal oleh banyak orang. Sebelumnya, mayoritas pembeli saya hanya berasal dari lingkungan sekitar, namun sejak saya secara rutin mengunggah konten di Instagram dan WhatsApp, pelanggan baru dari luar desa mulai berdatangan. Kadang-kadang, orang mengetahui produk saya lewat postingan teman yang membagikan ulang cerita penjualan saya. Dari situ, saya mulai menyadari bahwa promosi secara online sangat penting untuk usaha kecil seperti milik saya. Sekarang, jika sehari saya tidak memposting produk, saya merasa bingung karena khawatir pembeli akan melupakan usaha saya. Memang, awalnya cukup melelahkan karena harus terus belajar tentang konten dan cara promosi, tetapi seiring berjalannya waktu, saya mulai terbiasa. Saya juga merasa lebih pede karena usaha saya kini lebih dikenal daripada sebelumnya. Meskipun belum sempurna dan masih dalam proses belajar, saya percaya bahwa digitalisasi ini membawa dampak signifikan bagi usaha saya jika dibandingkan dengan sebelum saya aktif di komunitas BBS”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan pelaku UMKM kerajinan untuk memahami pandangan masyarakat terkait keberlanjutan pemakaian teknologi digital dalam usaha mereka. Ibu Nur Hayati, yang menjalankan usaha kerajinan tangan, menyatakan:

“Berbeda dengan dulu, kini saya sudah jauh lebih percaya diri untuk menggunakan media sosial dalam berbisnis. Awalnya, saya hanya mencoba-coba setelah mengikuti pelatihan dari BBS, tetapi setelah melakukannya, saya melihat hasilnya. Sekarang, produk kerajinan saya pernah dikirim sampai luar kota karena ada pembeli yang melihat dari Instagram. Itu membuat saya semakin termotivasi untuk berpromosi secara online. Dulu, saya berpikir bahwa penjualan online hanya cocok untuk bisnis besar, tetapi ternyata usaha kecil seperti saya juga bisa berkembang jika dipromosikan dengan baik. Meskipun terkadang masih mengalami kesulitan dalam membuat konten atau mengikuti tren media sosial, kini saya merasa bahwa pemanfaatan teknologi digital telah menjadi bagian penting dari usaha saya. Jadi, meskipun saya masih terus belajar, saya tetap ingin melanjutkan promosi digital karena hasilnya sudah terasa jika dibandingkan sebelum saya berinvestasi di media sosial.”

Berdasarkan wawancara tersebut, tahap konfirmasi dalam transformasi digital UMKM di Desa Bluru Kidul menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mulai merasakan manfaat yang jelas dari penggunaan teknologi digital dalam bisnis mereka. Manfaat ini terlihat dari meningkatnya jangkauan pemasaran, bertambahnya pelanggan dari luar desa, serta meningkatnya rasa percaya diri pelaku usaha dalam mempromosikan produk secara online. Selain itu, pengalaman positif yang didapat oleh masyarakat juga membuat pelaku UMKM lebih konsisten dalam menggunakan media digital untuk mengembangkan usaha mereka. Namun, masih ada beberapa pelaku usaha yang belum sepenuhnya mengoptimalkan teknologi digital karena keterbatasan keterampilan dan adaptasi terhadap perkembangan media digital yang terus menerus berubah.

Kondisi saat ini pada tahap konfirmasi mengindikasikan bahwa transformasi digital UMKM di Desa Bluru Kidul mulai mengubah cara pandang masyarakat mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas ekonomi desa. Sebelum program dimulai, masyarakat lebih melihat media sosial hanya sebagai alat hiburan dan komunikasi pribadi. Namun, setelah merasakan manfaat langsung dari promosi digital, penggunaan media sosial kini dianggap sebagai hal yang krusial untuk mendukung keberlangsungan usaha. Beberapa tantangan yang masih ada di tahap ini termasuk konsistensi pelaku UMKM dalam mengelola platform digital, kemampuan untuk mengikuti perkembangan tren pemasaran online, serta terbatasnya inovasi dalam konten digital yang dimiliki oleh sebagian pelaku usaha. Di samping itu, beberapa UMKM juga memerlukan dukungan lebih lanjut agar penerapan teknologi digital tidak bersifat sementara, melainkan bisa dilakukan secara berkelanjutan dalam pengembangan usaha mereka.

Inovasi digital melalui komunitas BBS membawa dampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan kepercayaan diri masyarakat. Namun, masih diperlukan konsistensi dan pendampingan berkelanjutan agar inovasi ini tetap efektif. Temuan ini memperkuat pandangan Rogers bahwa tahap konfirmasi menjadi penting untuk memastikan keberlanjutan adopsi inovasi dan mencegah kemunduran ke tahap sebelumnya.



Gambar 5. Akun Milik Anggota BBS yang Sukses Melakukan Penjualan secara Digital
Sumber: Instagram

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa fase konfirmasi dalam proses digitalisasi UMKM di Desa Bluru Kidul dipengaruhi oleh pengalaman langsung para pelaku bisnis setelah mereka menerapkan teknologi digital dalam kegiatan usaha mereka sehari-hari. Hal ini sejalan dengan teori yang diajukan oleh Everett M. Rogers yang mengemukakan bahwa fase konfirmasi adalah saat individu menguatkan pilihan mereka untuk menerima inovasi berdasarkan keuntungan yang dirasakan setelah inovasi tersebut diimplementasikan. Hasil dari studi ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulan dan rekan-rekannya (2025) yang menjelaskan bahwa keberlanjutan dalam digitalisasi UMKM sangat bergantung pada pengalaman positif pelaku usaha terkait dengan peningkatan pemasaran dan pengembangan bisnis yang berbasis digital. Oleh karena itu, fase konfirmasi di Desa Bluru Kidul menunjukkan bahwa komunitas BBS memiliki peran penting dalam memperkuat keberlanjutan proses digitalisasi UMKM melalui pengalaman langsung yang dirasakan oleh masyarakat dalam aktivitas usaha sehari-hari.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang perubahan digital UMKM melalui komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS) di Desa Bluru Kidul, penerimaan inovasi digital telah melalui lima tahap yang dijelaskan dalam teori Adopsi Inovasi oleh Everett M. Rogers, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Pada tahap pengetahuan, para pelaku UMKM mulai menyadari penggunaan media digital yang relevan, seperti TikTok, sebagai alat untuk mempromosikan usaha. Ini termasuk pemahaman mengenai algoritma, FYP (For Your Page), strategi konten digital, dan teknik untuk membuat video promosi yang menarik agar bisa memperluas jangkauan pasar. Dalam tahap persuasi, masyarakat menunjukkan minat terhadap digitalisasi usaha setelah menyaksikan manfaat langsung

dari penggunaan media sosial serta keberhasilan UMKM lainnya dalam menjual produk secara digital. Kemudian, pada tahap keputusan, pelaku UMKM mulai berani mencoba menggunakan media digital dalam menjalankan usaha mereka, terpengaruh oleh lingkungan sosial, pengalaman pelaku usaha yang lain, dan dorongan untuk mengikuti tren pemasaran modern. Di tahap implementasi, para pelaku UMKM mulai melakukan pemasaran digital lewat TikTok, WhatsApp Business, dan platform media sosial lainnya dengan menciptakan konten promosi, video produk, dan interaksi digital dengan pelanggan. Sementara itu, pada tahap konfirmasi, masyarakat mulai merasakan manfaat nyata dari digitalisasi usaha, seperti peningkatan jangkauan pasar, bertambahnya pelanggan dari luar daerah, serta meningkatnya rasa percaya diri pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha berbasis digital. Meskipun masih ada tantangan seperti keterbatasan dalam membuat konten, pemahaman algoritma media sosial, dan konsistensi dalam promosi digital, transformasi digital melalui komunitas BBS menunjukkan bahwa inovasi digital telah memicu perubahan cara pandang masyarakat terhadap pentingnya teknologi dalam pengembangan UMKM serta pembangunan ekonomi desa yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Komunitas Bluru Bangkit Sidoarjo (BBS) selaku mitra dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih atas kerja sama, waktu, dan keterbukaan yang telah diberikan selama proses wawancara dan pengumpulan data. Dukungan dari operator layanan digital dari pemerintah desa Bluru Kidul, ketua komunitas BBS dan pelaku UMKM anggota BBS telah memberikan kontribusi besar dalam kelancaran penelitian ini.

REFERENSI

- [1] M. T. Hidayat and Y. S. Guntur, "Transformasi Digital Melalui Implementasi E-Government Pada Organisasi Sektor Publik," vol. 31, no. 2, pp. 123–141, 2025.
- [2] R. Mayyora *et al.*, "Transformasi Digital Desa dan Implikasinya Terhadap Pembangunan Berkelanjutan: Pendekatan Literature Review," *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, vol. 5, no. 2, pp. 100–111, 2025.
- [3] G. Bangsawan, "Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif," *JSKP Jurnal Studi Kebijakan Publik*, vol. 2, no. 1, pp. 27–40, 2023.
- [4] M. M. Haqqi, "Konsep pembangunan berkelanjutan dalam sistem perencanaan pembangunan nasional," *Supremasi Hukum :Jurnal Penelitian Hukum*, vol. 31, no. 1, pp. 11–28, 2022.
- [5] H. D. Setiawan and N. Petrus, "Peningkatan Tata Kelola Melalui Transformasi Digital," *Jurnal Governasi*, vol. 10, no. 1, pp. 127–136, 2024.
- [6] M. M. Haqqi, F. Hukum, and U. Indonesia, "Konsep pembangunan berkelanjutan dalam sistem perencanaan pembangunan nasional," vol. 31, no. 1, pp. 11–28, 2022.
- [7] J. Bisnis *et al.*, "Analisis Hubungan antara Kepemimpinan Kewirausahaan, Transformasi Digital, dan Kinerja UMKM," vol. 20, no. 01, pp. 1–6, 2024.
- [8] Y. Muchtar and R. Hidayat, "Peran Digital Literacy dalam Memoderasi Pengaruh Entrepreneurial Orientation terhadap Business Performance," vol. 6, no. 1, pp. 11169–11176, 2026.
- [9] R. Sugangga, "A Systematic Literature Review of the Digital Orientation of MSMEs," vol. 2, no. 3, pp. 171–180, 2023.
- [10] D. Yadewani, "Dampak Orientasi Kewirausahaan Dan Transformasi Digital Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah," *DIMENSI*, vol. 14, no. 1, pp. 119–132, 2025, [Online]. Available: <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms%0ADAMPAK>
- [11] F. Erysa *et al.*, "Perwujudan Program ' Menuju UMKM Naik Kelas ' di Desa Bluru Kidul Kabupaten Sidoarjo," vol. 3, no. 1, pp. 61–65, 2024.
- [12] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations (5th Ed.)*. New York: Free Press, 2003.

- [13] A. C. S. Akip Candra R., “Teori Difusi Inovasi: Berikut Pengertian, Tahapan, dan Penerapannya,” VOI. Accessed: Feb. 12, 2026. [Online]. Available: <https://voi.id/berita/492260/teori-difusi-inovasi>
- [14] L. K. S. Alin Marlinda, “Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Pinangsari Kabupaten Subang,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 10, no. 7, pp. 60–69, 2024.
- [15] L. Purwito and M. Widyaswari, “Pengembangan UMKM Melalui Program Inkubasi Wirausaha Bagi Pemuda Karang Taruna Di Kabupaten Malang,” *Community Development Journal*, vol. 5, no. 5, pp. 10207–10215, 2024.
- [16] D. A. M. Putri, “Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Mempromosikan Produk Lokal Nusantara Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia,” *Waqafil Nusantara*, 2024.
- [17] I. F. A. Ari Yohanes Decaprio, “PEMBERDAYAAN EKONOMI PEREMPUAN DI DESA BANJARBENDO,” *Jurnal Publicuho*, vol. 7, no. 4, pp. 1896–1909, 2024.
- [18] R. P. Anto *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Penerapannya*, vol. 2. 2024.
- [19] N. P. Lestari, “Transformasi Digital dan Ketahanan UMKM: Systematic Literature Review (SLR),” *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, vol. 7, no. 1, pp. 355–372, 2025.
- [20] S. Purnomo, “Digital transformation of MSMEs in Indonesia : A systematic literature review,” vol. 4, no. 2, pp. 301–312, 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.