

Efektivitas Platform TukoYuk dalam Pertumbuhan UMKM di Sidoarjo

Firza Farizan Aulia,
Hendra Sukmana

Administrasi Publik,
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
2026



Pendahuluan

Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional

1. Menyumbang 61% dari PDB Indonesia (IDR 9.580 Triliun)
2. Memainkan peran penting dalam pemulihan pasca-Covid-19

Tantangan yang Dihadapi UMKM

1. Persaingan yang ketat
2. Ketidakstabilan pendapatan
3. Keterbatasan teknologi & pemasaran



Pendahuluan

TukuoYuk sebagai Solusi

- Platform digital milik Kantor Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sidoarjo
- Memfasilitasi penjualan online dan pengembangan usaha UMKM
- Didukung oleh landasan hukum: SPBE (Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018)

Dampak Positif TukuoYuk

- Meningkatkan omzet UMKM hingga 30%
- Memberikan pelatihan dan bimbingan digital
- Membangun ekosistem ekonomi digital lokal

Permasalahan Penelitian

- Pemahaman yang terbatas tentang penggunaan platform
- Akses ke situs web/aplikasi sering terganggu
- Transaksi manual tanpa sistem pembayaran terintegrasi

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas Platform TukuoYuk dalam pertumbuhan UMKM di Sidoarjo.

Fokus Penelitian

Indikator Efektivitas – Sutrisno:

1. Pemahaman Program
2. Ketepatan Sasaran
3. Ketepatan Waktu
4. Pencapaian Tujuan
5. Perubahan Nyata

Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu

Putri (2024) dengan judul Effectiveness of Implementing the TukoYuk Platform in the Development of the MSME Sector in Sidoarjo Regency

Tanuwijaya, dkk (2024) dengan judul Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Nurul Ismiati

Ochinanwata, (2023) the impact of digital platform on SMEs' development and performance in small business and entrepreneurial development in Africa

Rohmah dan Sukmana, (2025) pentingnya integrasi teknologi serta strategi pemasaran terstruktur dalam penguatan ekonomi lokal di Sidoarjo

Hasil penelitian menyimpulkan implementasi platform TukoYuk di Kabupaten Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo, pemahaman terhadap program platform masih perlu ditingkatkan.

Kedua, ketepatan sasaran platform bisa lebih optimal karena adanya prosedur yang jelas. prosedur yang jelas. Ketiga, ketepatan waktu platform belum tercapai karena tidak adanya SOP yang jelas. tidak adanya SOP yang jelas. Keempat, karena kurangnya desain, tujuan platform belum tercapai secara optimal. Kelima, perubahan mendasar pada platform masih terbatas dan Kegiatan pelatihan pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran telah memberikan sejumlah manfaat bagi UMKM

Metode Penelitian

Jenis Penelitian: Kualitatif Deskriptif

Lokasi & Tempat Penelitian: Kantor Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kabupaten Sidoarjo

Pengumpulan Data: Wawancara, Observasi, Dokumentasi

Teknik Analisis Data: Model Interaktif Miles & Huberman (Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, Kesimpulan)

Hasil Penelitian

Pemahaman Program

- **Strategi Sosialisasi & Pendekatan Partisipatif**
- **Forum Konsultasi Publik (31 Januari 2024):** Melibatkan Koordinator UM Kecamatan, Asosiasi Usaha Mikro, dan Akademisi untuk menyerap masukan langsung.
- **Metode Pelatihan:** Kombinasi pelatihan *offline* dan *webinar* sebagai fondasi utama implementasi program (Teori Sutrisno).
- Pelaku UMKM telah mampu melakukan pendaftaran, mengunggah produk dengan deskripsi menarik, manajemen stok, serta pengelolaan pesanan secara mandiri.

Hasil Penelitian

Tepat Sasaran

- 70% pengguna adalah UMKM yang sebelumnya belum pernah berjualan *online*.
- 85% pengguna berasal dari kategori usaha mikro dan kecil (Sesuai target utama).
- Penetrasi platform baru menjangkau **1,5%** dari total 44.509 usaha mikro di Sidoarjo.
- **Jangkauan Pelanggan:** Meningkat **+200%** (Ekspansi dari area sekitar ke lintas kecamatan).
- **Penjualan Online:** Porsi transaksi digital naik menjadi **55%** (Meningkat +40%).
- Rata-rata nilai pesanan naik **+53%** (Rp75rb $\rightarrow$ Rp115rb).
- **Efisiensi Promosi:** Frekuensi promosi naik **+300%** melalui fitur "Promo Hari Ini".

Data empiric Program TukuoYuk

Metrik Kinerja	Rata-rata Sebelum Bergabung dengan TukuoYuk	Rata-rata Setelah Bergabung dengan TukuoYuk (6 Bulan)	Peningkatan
Jangkauan Pelanggan Baru per Bulan	15-20 pelanggan (dari area sekitar)	45-60 pelanggan (dari berbagai kecamatan di Sidoarjo & Surabaya Selatan)	+200%
Persentase Penjualan Online	15% (hanya melalui WhatsApp/Instagram)	55% (mayoritas melalui platform TukuoYuk)	+40%
Rata-rata Nilai Order (AOV)	Rp 75.000	Rp 115.000	+53%
Frekuensi Promosi yang Dilakukan	2-3 kali/bulan (biaya tinggi, jangkauan terbatas)	8-10 kali/bulan (mengfitur "Promo Hari Ini" di aplikasi)	+300%
Tingkat Kesadaran Merek Lokal	Rendah (hanya dikenal di lingkaran terdekat)	Tinggi (tercatat sebagai "UMKM Terlaris" di halaman utama aplikasi)	Signifikan

Hasil Penelitian

Tepat Waktu

- **Keberhasilan Target:** Melampaui target tahun pertama dari **5.000 UMKM** menjadi **5.300 UMKM** yang terdaftar.
- **Distribusi Program:** Pelatihan dan sosialisasi terlaksana tepat waktu dan serentak di **18 kecamatan** di Kabupaten Sidoarjo.
- **Implementasi Strategis:** Tahapan peluncuran platform sesuai dengan jadwal perencanaan dinas terkait.
- **Efisiensi Registrasi:** Proses verifikasi *merchant* baru berlangsung cepat, rata-rata hanya membutuhkan waktu **1-2 hari**.
- **Adaptasi Pasar:** Platform hadir sebagai solusi tepat waktu di tengah ketatnya persaingan digital dan perubahan perilaku konsumen.

Hasil Penelitian

Tercapainya Tujuan (Goal Attainment)

- **Peningkatan Omzet:** Rata-rata kenaikan pendapatan sebesar **40%** bagi UMKM yang aktif minimal 6 bulan.
- **Skala Usaha:** Testimoni pelaku usaha menunjukkan kenaikan omzet hingga **2x lipat**, yang berdampak pada penguatan modal usaha.
- **Penetrasi Pasar:** **62% UMKM** berhasil memperluas pangsa pasar ke luar wilayah Sidoarjo.
- **Skala Nasional:** Distribusi produk meluas hingga ke luar Jawa Timur, mengubah skala bisnis dari lokal menjadi regional/nasional.

Hasil Penelitian

- **Perubahan Nyata (Real Change)**
- **Lonjakan Perencanaan Digital:** Peningkatan signifikan jumlah *merchant* yang memiliki strategi pemasaran terencana (dari **18% menjadi 65%**).
- **Perubahan Mindset:** Evolusi mentalitas pelaku UMKM dari "takut teknologi" menjadi antusias dan adaptif terhadap fitur-fitur baru.
- **Keterampilan Teknis:** Penguasaan keterampilan baru meliputi fotografi produk, teknik *copywriting* (deskripsi menarik), dan pengelolaan stok/keuangan yang lebih terstruktur.
- **Manajemen Bisnis:** Transformasi pola bisnis manual menjadi digital yang lebih profesional dan efektif.

Kesimpulan

1. Tepat Pemahaman Program, Platform TukoYuk berhasil membangun pemahaman yang baik di kalangan UMKM melalui sosialisasi terstruktur dan pelatihan berkelanjutan, meskipun adaptasi teknologi masih menjadi tantangan bagi pelaku usaha yang lebih tua.
2. Sasaran, Platform TukoYuk sangat tepat sasaran dengan berhasil menjangkau 70% UMKM yang belum pernah berjualan online dan 85% berasal dari kategori mikro dan kecil, meskipun baru mencakup 1,5% dari total usaha mikro di Sidoarjo.
3. Tepat Waktu, Implementasi Platform TukoYuk menunjukkan ketepatan waktu yang baik dengan pencapaian target melebihi ekspektasi (5.300 dari target 5.000 UMKM) dan proses verifikasi yang cepat (1-2 hari), walaupun masih mengalami kendala teknis saat traffic tinggi.
4. Tercapainya Tujuan, Platform TukoYuk berhasil mencapai tujuan utamanya dengan meningkatkan omset rata-rata UMKM sebesar 40% dan memungkinkan 62% UMKM memperluas pasar ke luar Sidoarjo bahkan hingga luar Jawa Timur.
5. Perubahan Nyata, Platform TukoYuk menciptakan perubahan transformatif yang signifikan dengan meningkatkan UMKM yang memiliki strategi pemasaran digital terencana dari 18% menjadi 65% dan membentuk 230 kemitraan baru antar UMKM.

References

- [1] D. L. Wati, V. Septianingsih, W. Khoeruddin, and Z. Q. Al-Qorni, "Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 265–282, 2024.
- [2] W. Utari and S. Hutasuhut, "Pengaruh Pengembangan UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Kota Medan," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 5, pp. 7645–7652, 2024.
- [3] M. M. Arifqi and D. Junaedi, "Pemulihan perekonomian indonesia melalui digitalisasi UMKM berbasis syariah di masa pandemi Covid-19," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 3, no. 2, pp. 192–205, 2021.
- [4] B. L. N. Sastradinata, *Strategi UMKM dan bisnis kreatif*. Bumi Aksara, 2024.
- [5] S. I. P. Yuwana, "Coronanomics: strategi revitalisasi umkm menggunakan teknologi digital di tengah pandemi covid-19," *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, vol. 2, no. 1, pp. 47–59, 2020.
- [6] L. S. Mudani and K. R. Ariantini, "Strategi Komunikasi Persuasif dengan Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Berbasis Digital," *COMMENT: Jurnal Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi*, vol. 1, no. 2, 2022.
- [7] K. Tanuwijaya, A. T. Wijaya, A. Sikomena, D. Harjanti, and N. K. Marchyta, "Pendampingan pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran UMKM Nurul Ismiati," *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, vol. 4, no. 3, pp. 110–118, 2024.

