

Analisis Dampak Kebijakan Digitalisasi UMKM terhadap Kinerja Usaha Mikro : Studi Pada Perusahaan Healthy Jus di Kota Malang

Akmal Rizki Firadausi¹, Sujatmiko²

^{1,2} Administrasi Publik, STISOSPOL Waskita Dharma Malang
e-mail: akmal.rizki.296@gmail.com¹, suljatmiko0775@gmail.com²

Abstrak

Digitalisasi dinilai sebagai strategi penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing UMKM. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak kebijakan digitalisasi UMKM terhadap kinerja usaha mikro, dengan studi kasus pada perusahaan Healthy Jus di kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, dengan metode observasi, dokumentasi, serta wawancara mendalam terhadap pemilik usaha dan staf Healthy Jus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi teknologi digital, seperti media sosial, *marketplace*, dan aplikasi kasir digital, memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan efisiensi operasional Healthy Jus. Namun, ditemukan tantangan dalam proses adopsi teknologi, seperti keterbatasan literasi digital dan kebutuhan pendampingan berkelanjutan. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur digitalisasi UMKM dalam konteks lokal dan merekomendasikan pentingnya dukungan kebijakan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap kebutuhan usaha mikro.

Kata kunci: *UMKM, Digitalisasi, Kebijakan, Usaha Mikro, Healthy Jus*

Abstract

Digitalization is considered a crucial strategy for enhancing operational efficiency, expanding market reach, and strengthening the competitiveness of MSMEs. This study aims to analyze the impact of MSME digitalization policies on micro-enterprises performance, using a case study of Healthy Jus in Malang City. The research employs a qualitative case study approach, utilizing observation, documentation, and in-depth interviews with the owner and staff of Healthy Jus. The findings indicate that implementing digital technologies, such as social media, marketplace, and digital cashier applications, has significantly increased sales and improved operational efficiency. However, challenges in technology adoption were also identified, including limited digital literacy and the need for ongoing assistance. This study contributes to the growing literature on MSME digitalization in local contexts and highlights the importance of sustained and adaptive policy support tailored to micro-enterprises needs.

Keywords : *MSMEs, Digitalization, Policy, Micro-Enterprises, Healthy Jus*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan krusial dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024). UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Meskipun kontribusinya sangat besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya kemampuan manajerial, dan kurangnya pemanfaatan teknologi untuk efisiensi operasional (Darmastuti et al., 2023). Kendala-kendala ini menyebabkan UMKM sulit untuk bersaing di pasar yang semakin digital.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah adopsi teknologi yang menjadi krusial di era ekonomi digital saat ini. Digitalisasi UMKM menjadi salah satu solusi yang diharapkan dapat mendorong peningkatan kinerja dan daya saing di pasar global (Arifqi, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia telah menggulirkan berbagai kebijakan untuk mempercepat

digitalisasi UMKM, diantaranya melalui pelatihan pemasaran digital, penggunaan platform *e-commerce*, serta penyediaan aplikasi kasir dan manajemen bisnis berbasis digital (Prayogi & Kirom, 2022). Meskipun kebijakan ini diterima dengan antusiasme oleh banyak pelaku UMKM, namun banyak usaha mikro yang belum sepenuhnya mengimplementasikan teknologi digital dalam operasionalnya. Penelitian oleh Setiawan (2023) menunjukkan bahwa meskipun lebih dari 70% UMKM di Indonesia mengaku telah menggunakan media sosial untuk pemasaran, hanya sebagian kecil yang memanfaatkan teknologi secara optimal, seperti penggunaan sistem kasir digital atau integrasi dengan *e-commerce* secara penuh.

Kesenjangan penelitian yang signifikan muncul dalam konteks ini, karena sebagian besar penelitian yang ada fokus pada dampak digitalisasi UMKM di kota besar seperti Jakarta dan Surabaya (Sihite, 2022; Sulistiyani et al., 2023), sementara UMKM di kota-kota kecil seperti Malang masih jarang mendapat perhatian. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kebijakan digitalisasi ini diterapkan dalam konteks usaha mikro di kota non-metropolitan, yang menghadapi kendala dan tantangan yang berbeda dibandingkan dengan UMKM di kota besar. Senada dengan studi Angraini et al. (2024) yang menyebutkan bahwa UMKM di kota-kota kecil menghadapi hambatan lebih besar dalam mengakses pelatihan digital dan infrastruktur teknologi yang memadai. Dengan demikian, penelitian ini mengisi *gap* tersebut dengan fokus pada penerapan kebijakan digitalisasi dalam konteks lokal yang lebih spesifik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kebijakan digitalisasi UMKM terhadap kinerja usaha mikro. Studi kasus dilaksanakan pada Healthy Jus, sebuah usaha mikro di kota Malang yang telah mengikuti program pelatihan digitalisasi dari pemerintah daerah dan mulai menerapkan transformasi digital dalam operasional usahanya. Healthy Jus dipilih karena merepresentasikan karakteristik umum usaha mikro di kota kecil yang sedang mengalami transisi menuju digital, sehingga dapat memberikan gambaran relevan dan kontekstual mengenai dampak dan tantangan penerapan kebijakan digitalisasi.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi digitalisasi yang lebih efektif dan terarah. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur manajemen digitalisasi UMKM, serta kontribusi praktis terhadap penyusunan kebijakan yang lebih responsif untuk mendukung UMKM di era digital.

Kebijakan Digitalisasi UMKM

Digitalisasi merupakan suatu proses pengadopsian teknologi digital dalam berbagai aspek operasional dan pemasaran usaha. Bagi UMKM, kebijakan digitalisasi menawarkan peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat pengambilan keputusan berbasis data (Wijoyo et al., 2020). Dalam konteks usaha mikro yang sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya dan infrastruktur, digitalisasi menjadi langkah strategis untuk memperbaiki kinerja usaha, terutama dalam hal efisiensi biaya dan peningkatan skala bisnis (Feranita, 2020).

Digitalisasi UMKM mencakup beberapa dimensi, seperti penggunaan media sosial untuk pemasaran, adopsi *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar, serta pemanfaatan sistem manajemen digital seperti aplikasi kasir dan pengelolaan inventaris (Prayogi & Kirom, 2022). Studi Darmastuti et al. (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan platform digital di kalangan UMKM dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan akses pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun global.

Tantangan Digitalisasi UMKM

Di balik manfaatnya, adopsi digitalisasi oleh UMKM, khususnya usaha mikro, masih menghadapi berbagai hambatan. Setiawan (2023) menunjukkan bahwa meskipun banyak UMKM menggunakan media sosial untuk pemasaran, hanya sebagian kecil yang memanfaatkan teknologi secara maksimal, seperti integrasi dengan sistem kasir digital dan platform *e-commerce* secara menyeluruh. Hambatan ini diperparah oleh terbatasnya infrastruktur teknologi dan akses internet di kota-kota kecil, sebagaimana disoroti Angraini et al. (2024).

Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM juga menghambat adopsi teknologi. Banyak pelaku usaha merasa kesulitan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas operasional (Setiawan et al., 2021). Pemerintah sebenarnya telah menyediakan berbagai

program pelatihan digital, namun keterbatasan akses di daerah membuat partisipasi UMKM masih terbatas. Suartini et al. (2023) menemukan bahwa pelaku UMKM di daerah kecil seringkali tidak memiliki sumber daya atau waktu untuk mengikuti pelatihan digital yang diselenggarakan, karena kesibukan dalam menjalankan operasional sehari-hari.

Meskipun banyak studi yang mengkaji digitalisasi UMKM di kota besar seperti studi Sihite (2022) dan Sulistiyani et al. (2023), kajian yang berfokus pada konteks usaha mikro di kota-kota kecil seperti Malang masih terbatas. Padahal, tantangan yang dihadapi dalam konteks tersebut bisa berbeda secara signifikan. Penelitian ini berusaha mengisi *gap* tersebut dengan meneliti dampak kebijakan digitalisasi UMKM dalam konteks lokal, khususnya pada usaha mikro di kota non-metropolitan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Abdussamad, 2021), yang berfokus pada analisis dampak kebijakan digitalisasi terhadap kinerja usaha mikro di perusahaan Healthy Jus Malang. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti dapat memahami mendalam implementasi digitalisasi dalam usaha mikro. Dengan menggunakan studi kasus, penelitian ini dapat menggali pengalaman langsung dari pelaku UMKM yang tengah menjalani transformasi digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan dua informan utama, yaitu pemilik perusahaan Bapak Ridho Pamungkas dan staf pemasaran Ibu Ria, untuk menggali pengalaman mereka terkait kebijakan digitalisasi yang diterapkan. Observasi langsung dilakukan di lokasi usaha untuk memantau bagaimana teknologi digital digunakan dalam kegiatan operasional sehari-hari, seperti pengelolaan media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi kasir digital. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa postingan promosi di media sosial dan laporan penjualan produk.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (Clarke & Braun, 2017). Proses ini dimulai dengan reduksi data untuk memilih informasi relevan dengan fokus penelitian. Kemudian data yang tersisa dikelompokkan dalam tema-tema utama. Analisis ini digunakan untuk menggali hubungan antara penerapan digitalisasi dan perubahan yang terjadi dalam kinerja usaha mikro, serta tantangan yang perlu diatasi dalam proses transformasi digital. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data untuk memastikan validitas dan keandalan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi tiga tema utama yang merepresentasikan dampak kebijakan digitalisasi terhadap kinerja usaha mikro pada studi kasus Healthy Jus di Kota Malang, yaitu implementasi digitalisasi, dampak terhadap kinerja usaha, dan tantangan serta harapan ke depan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi aktivitas digital UMKM, dengan hasil yang menunjukkan penerapan digitalisasi memberikan dampak signifikan bagi operasional usaha, meskipun mengalami beberapa tantangan.

Implementasi Digitalisasi Usaha Healthy Jus

Healthy Jus didirikan pada tahun 2019, berawal dari penjualan rumahan dengan sistem *pre-order* melalui WhatsApp. Menyadari tren minuman sehat yang semakin berkembang, pemilik Healthy Jus, Bapak Ridho, memutuskan untuk fokus pada produk jus sayur dan buah tanpa tambahan gula, untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin peduli dengan gaya hidup sehat.

Pada tahun 2024, Healthy Jus memutuskan untuk memperluas jangkauan bisnisnya dengan mengadopsi digitalisasi sebagai bagian dari strategi pengembangan. Bapak Ridho mengikuti program pelatihan digital yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, yang mencakup berbagai aspek penting seperti manajemen media sosial, pembuatan konten digital, strategi penjualan di *marketplace*, serta pemanfaatan fitur-fitur promosi *online*. Pelatihan tersebut menjadi titik awal transformasi digital dalam operasional dan pemasaran Healthy Jus. "Tahun lalu saya ikut pelatihan *digital marketing* dari Dinas Koperasi dan UKM Kota

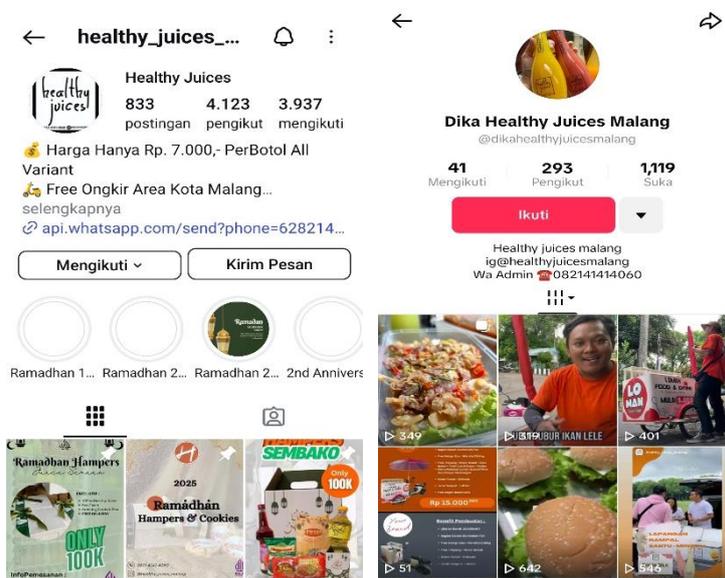
Malang. Diajarkan cara mengelola media sosial, bikin konten, sampai berjualan lewat Shopee dan Tokopedia,” ujar Bapak Ridho.

Setelah mengikuti pelatihan, Healthy Jus aktif mengembangkan kehadiran digitalnya melalui akun Instagram, Tiktok, dan berbagai platform *e-commerce*. Strategi *digital marketing* ini menjadi bagian integral dari upaya untuk menjangkau pelanggan baru, meningkatkan loyalitas konsumen, serta membangun citra *brand* sebagai produk minuman sehat yang modern dan mudah diakses. “Saya di bagian pemasaran bertugas mengelola akun media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan *marketplace*. Saya membuat konten promosi, mengatur penjadwalan posting, menjawab pertanyaan pelanggan, dan juga mengurus iklan berbayar,” ungkap Ibu Ria, staf pemasaran Healthy Jus.

Selain aspek promosi, digitalisasi juga mencakup pengelolaan operasional internal, seperti penggunaan aplikasi kasir digital untuk memantau transaksi dan stok barang. Penerapan sistem ini berguna untuk meningkatkan efisiensi dan memberikan transparansi data penjualan secara *real-time*. Bapak Ridho menambahkan, “Sekarang sudah lebih paham cara bikin promo, ngatur stok *online*, bahkan pakai aplikasi kasir digital.” Hal ini menandai pergeseran budaya kerja dari sistem manual ke arah digital berbasis data.

Pada observasi yang dilakukan di lokasi usaha, terlihat bahwa staf di Healthy Jus secara aktif menggunakan aplikasi kasir digital untuk memantau transaksi. Staf juga terlihat melayani pelanggan yang menanyakan tentang produk atau promo yang mereka lihat di media sosial. Terdapat pula pengelolaan media sosial yang terjadwal, dengan konten yang diposting secara rutin. Interaksi dengan pelanggan yang datang ke gerai fisik maupun pelanggan yang order *online* menunjukkan adanya hubungan erat antara promosi digital dan pembelian produk.

Dokumentasi juga mencatat beberapa contoh posting Instagram dan Tiktok yang dipromosikan selama bulan tertentu. Postingan yang mempromosikan diskon atau paket khusus di sosial media terbukti efektif meningkatkan penjualan produk. *Screenshot* dari postingan tersebut (Gambar 1) menunjukkan konsistensi dalam promosi produk, dengan desain yang menarik dan ajakan untuk membeli melalui platform digital.



Gambar 1. Promosi Healthy Jus di Instagram dan Tiktok

Dampak Digitalisasi terhadap Kinerja Usaha Healthy Jus

Implementasi strategi digital membawa dampak langsung terhadap peningkatan performa bisnis. Bapak Ridho menyebutkan bahwa penjualan mengalami lonjakan sebesar 40% dalam tiga bulan setelah optimasi media sosial dan *marketplace*. “Sebelumnya hanya mengandalkan pelanggan lama, tapi setelah aktif di Instagram dan *marketplace*, penjualan naik hampir 40%,”

jelasan. Peningkatan ini tidak hanya berasal dari pelanggan lokal, tetapi juga dari wilayah-wilayah di luar kota Malang yang menemukan produk Healthy Jus secara daring.

Tim pemasaran juga mengamati bahwa jangkauan konsumen meningkat secara signifikan. Ibu Ria menyatakan bahwa strategi kampanye musiman dan promosi digital memberikan kontribusi besar terhadap akuisisi pelanggan baru. "Pelanggan kami bertambah banyak, khususnya dari luar kota Malang. Penjualan juga meningkat 30-40% dalam beberapa bulan terakhir," ungkapnya. Platform digital memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tajam dan komunikasi pemasaran yang lebih personal. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti penjadwalan konten dan iklan berbayar di Instagram maupun Tiktok, Healthy Jus mampu menjalankan kampanye secara lebih terarah, yang turut mendorong loyalitas pelanggan dan memperpanjang siklus pembelian.

Selain meningkatkan jumlah pelanggan, digitalisasi juga berkontribusi pada efektivitas strategi promosi. "Sebagian besar pelanggan baru tahu tentang produk kami dari media sosial atau *marketplace*," kata Ibu Ria. Digitalisasi terbukti menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing usaha mikro di tengah era ekonomi digital.

Selama observasi, terlihat adanya peningkatan permintaan produk Healthy Jus setelah kampanye promosi yang dilakukan melalui media sosial dan *marketplace*. Pelanggan yang sebelumnya belum mengenal produk ini mulai melakukan pemesanan setelah terpapar konten promosi digital. Bahkan terdapat pesanan dari luar kota Malang yang dilakukan secara *online* via WhatsApp maupun *e-commerce*, menandakan adanya perluasan jangkauan pasar. Fakta ini menggarisbawahi peran strategis media sosial dan *marketplace* dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, melintasi batas geografis lokal.

Berdasarkan dokumentasi laporan penjualan yang diperoleh dari pihak Healthy Jus, terdapat peningkatan penjualan mencapai 40% dalam periode tiga bulan setelah digitalisasi (Tabel 1). Peningkatan tersebut sangat terlihat pada produk yang dipromosikan melalui media sosial dan *marketplace*, yang menunjukkan efektivitas penggunaan platform digital dalam meningkatkan volume penjualan.

Tabel 1. Penjualan Healthy Jus Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

Produk Healthy Jus	Penjualan Sebelum Digitalisasi (Jul-Sep 2024)	Penjualan Setelah Digitalisasi (Okt-Des 2024)	Persentase Kenaikan
Grenade	120 botol	170 botol	41,7%
Infused Water	145 botol	198 botol	36,6%
Pina Colada	130 botol	181 botol	39,2%
Alpukat	140 botol	199 botol	42,1%
Jambu	135 botol	186 botol	37,8%
Melon	125 botol	176 botol	40,8%
Sirsak	128 botol	179 botol	39,8%
Buah Naga	122 botol	171 botol	40,2%
Wortel	118 botol	167 botol	41,5%
Total	1.163 botol	1.627 botol	39,97% (rata-rata)

Sumber: Dokumen Laporan Penjualan Healthy Jus (Diolah oleh Penulis, 2025).

Tantangan dan Harapan Usaha Healthy Jus

Meski memberikan dampak positif, digitalisasi juga membawa tantangan, terutama dalam hal adaptasi terhadap teknologi. Bapak Ridho mengakui bahwa pada awalnya, ia mengalami kesulitan dalam memahami perangkat dan sistem digital. "Saya bukan orang yang terlalu melek digital, jadi awalnya bingung," ucapnya. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan akan peningkatan kapasitas digital di kalangan pelaku UMKM, khususnya bagi pelaku usaha mikro yang belum memiliki latar belakang teknologi.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Healthy Jus mendapatkan bantuan dari komunitas UMKM digital dan mahasiswa magang. Pendampingan ini sangat membantu dalam penerapan

strategi digital secara teknis maupun kreatif. “Untungnya ada pendampingan dari anak-anak magang dan komunitas UMKM digital,” tambah Bapak Ridho. Kolaborasi ini menjadi bukti bahwa dukungan eksternal, baik dari akademisi maupun komunitas, sangat krusial dalam proses transformasi digital UMKM.

Dalam jangka panjang, pelaku usaha berharap adanya keberlanjutan dan pemerataan akses terhadap program digitalisasi UMKM. Bapak Ridho menegaskan pentingnya pelatihan dan bantuan alat usaha dari pemerintah, seperti perangkat digital atau dukungan infrastruktur. “Harapannya pelatihan seperti itu terus diadakan, lebih merata, dan bisa menyentuh UMKM yang belum *go digital*,” ujarnya. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak cukup hanya dengan pelatihan satu kali, tetapi perlu dukungan berkelanjutan yang berbasis kebutuhan pelaku usaha.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak signifikan terhadap kinerja usaha mikro, terutama pada aspek pemasaran dan operasional. Digitalisasi tidak hanya menjadi alat bantu teknis, tetapi juga mendorong transformasi model bisnis secara menyeluruh. Transformasi yang dialami oleh Healthy Jus, terutama dalam hal penggunaan media sosial, *marketplace*, dan aplikasi kasir digital, membuktikan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini memperkuat temuan dari Sedyastuti et al. (2021) yang menyatakan bahwa pelatihan dan peningkatan keterampilan digital berperan penting dalam mendorong UMKM menuju perekonomian berbasis digital. Sejalan dengan itu, Rupeika-Apoga et al. (2022) juga menambahkan bahwa pemanfaatan teknologi digital secara strategis dapat membantu pengelolaan usaha menjadi lebih efisien dan terukur.

Healthy Jus juga mencerminkan praktik ideal seperti yang diuraikan Prayogi & Kirom (2022), yaitu integrasi media sosial, *e-commerce*, dan sistem manajemen usaha yang mempermudah proses bisnis. Implementasi ini konsisten dengan pendapat Darmastuti et al. (2023), bahwa pemanfaatan *platform* digital dapat menciptakan peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing pelaku usaha lokal. Dalam konteks Healthy Jus, penggunaan Instagram dan Tiktok sebagai media promosi telah meningkatkan interaksi dengan konsumen secara signifikan, yang berdampak langsung pada peningkatan permintaan produk. Di sisi lain, kehadiran mereka di *marketplace* turut mempermudah proses transaksi, serta memperluas akses pasar hingga ke luar kota Malang. Selain itu, adopsi aplikasi kasir digital mempermudah Healthy Jus melakukan pencatatan transaksi secara *real-time* dan lebih akurat, sehingga memudahkan pengambilan keputusan berbasis data. Keunggulan ini menjadi penting dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, karena pelaku UMKM dituntut lebih responsif terhadap dinamika pasar.

Peningkatan penjualan Healthy Jus sebesar 40% dalam tiga bulan setelah digitalisasi mencerminkan bahwa transformasi digital berdampak langsung terhadap performa usaha. Temuan ini senada dengan studi yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *e-commerce* dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas audiens secara signifikan (Rachmad, 2022). Selain itu, sesuai dengan paparan Jayadatta (2023), integrasi teknologi juga memungkinkan pelaku UMKM menjangkau segmen pasar secara lebih spesifik dan terarah, memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Penelitian ini juga turut mengafirmasi temuan Feranita (2020) yang menyebut bahwa digitalisasi mendorong efisiensi biaya dan mempercepat pengambilan keputusan berbasis data. Dengan memanfaatkan teknologi, Healthy Jus dapat mengurangi ketergantungan pada metode konvensional dan meningkatkan skalabilitas usaha.

Meski membawa manfaat nyata, proses digitalisasi juga menghadirkan tantangan, khususnya bagi pelaku usaha mikro seperti Bapak Ridho. Kesulitan dalam memahami perangkat digital menjadi hambatan utama yang juga ditemukan dalam penelitian Setiawan (2023), yang menekankan bahwa rendahnya pemahaman teknologi menjadi kendala besar dalam adopsi digitalisasi UMKM. Fakta bahwa Healthy Jus mendapat bantuan dari mahasiswa magang dan komunitas UMKM digital mencerminkan strategi efektif sebagaimana dikemukakan Karunia et al. (2024), yang menyatakan bahwa kolaborasi dengan pihak eksternal sangat penting untuk

mempercepat proses adaptasi teknologi. Pendampingan ini tidak hanya membantu dari sisi teknis, tetapi juga dari segi kreativitas pemasaran dan manajemen konten digital.

Harapan dari pelaku usaha terhadap keberlanjutan program digitalisasi menunjukkan perlunya dukungan pemerintah yang lebih merata, terutama dalam hal akses pelatihan dan infrastruktur digital. Hal ini sejalan dengan temuan Angraini et al. (2024), yang menunjukkan bahwa UMKM yang mendapat dukungan berupa perangkat teknologi dan akses internet memiliki kinerja digital yang lebih optimal. Dukungan semacam ini sangat penting, terlebih di kota kecil seperti Malang. Meskipun pemerintah telah menyediakan berbagai pelatihan, pelaku UMKM di daerah kecil sering kali tidak dapat berpartisipasi karena keterbatasan waktu dan sumber daya (Suartini et al., 2023). Oleh karena itu, strategi digitalisasi UMKM perlu dirancang secara kontekstual, memperhatikan kondisi sosial, ekonomi, dan geografis dari masing-masing wilayah.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis dampak kebijakan digitalisasi UMKM terhadap kinerja usaha mikro, dengan studi kasus pada perusahaan Healthy Jus di kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha, terutama dalam hal pemasaran, operasional, dan jangkauan pasar. Implementasi digitalisasi yang melibatkan media sosial, *marketplace*, dan aplikasi kasir digital telah meningkatkan penjualan dan efektivitas strategi promosi. Peningkatan penjualan sebesar 40% menunjukkan bahwa digitalisasi mampu membuka peluang pasar yang lebih luas, bahkan di luar kota Malang.

Namun, meskipun digitalisasi memberikan banyak manfaat, tantangan dalam hal adaptasi teknologi masih dihadapi oleh pelaku usaha, terutama dalam memahami perangkat digital dan mengoptimalkan penggunaannya. Oleh karena itu, pendampingan berkelanjutan dari pihak pemerintah, akademisi, dan komunitas UMKM sangat diperlukan untuk membantu pelaku UMKM mengatasi kendala ini. Harapan pelaku usaha untuk pemerataan akses terhadap pelatihan dan dukungan infrastruktur digital perlu diperhatikan agar digitalisasi UMKM dapat berkelanjutan dan berdampak jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah responden yang terbatas, yang dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ini untuk UMKM lainnya, serta fokus yang hanya pada satu jenis usaha, yaitu perusahaan minuman sehat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden dari berbagai sektor UMKM ataupun melakukan studi komparatif antar sektor usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, P., Pratama, A., & Rosmiati, R. (2024). Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 7(2), 1–11. <http://dx.doi.org/10.24014/ekl.v7i2.33958>
- Arifqi, Moh. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>
- Darmastuti, S., Juned, M., Saraswati, D. P., Utami, R. A. A., & Raharjo, P. (2023). Peluang Dan Tantangan UMKM Di Indonesia Dalam Perkembangan e-Commerce: Studi Perbandingan Dengan UMKM Di Negara-negara ASEAN. *SOSIO DIALEKTIKA*, 8(1), 42–52. <https://doi.org/10.31942/sd.v8i1.8786>
- Feranita, N. V. (2020). Pemberdayaan Usaha Mikro Tape Menuju Digitalisasi. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 3(2), 113–125. <https://doi.org/10.37849/mipi.v3i2.196>
- Jayadatta, S. (2023). A Study on Significant Opportunities in Digitalisation for Marketing Rural Enterprise Produces: Current Context Analysis. *Journal of Rural and Industrial Development*, 11(2), 24–31.

- Karunia, R. L., Yanto, E., Prasetyo, J. H., Muthmainah, E., Hiswendari, L., Setiawan, P., & Saragih, M. A. P. (2024). Digital Collaboration Models for Empowering SMEs: Enhancing Public Organization Performance. *Emerging Science Journal*, 8(4), 1492–1505. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-04-015>
- Prayogi, A., & Kirom, M. I. (2022). Pendampingan Pengembangan Digitalisasi Umkm Masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.52060/jppm.v3i1.652>
- Rachmad, Y. E. (2022). Perception Of Social Media Marketing By Users Of E-Commerce Marketplace And Online Food Delivery. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(1), 121–134. <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i1.209>
- Rupeika-Apoga, R., Bule, L., & Petrovska, K. (2022). Digital Transformation of Small and Medium Enterprises: Aspects of Public Support. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), 45–56. <https://doi.org/10.3390/jrfm15020045>
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). *Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry: 1–14*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Setiawan, T., Susetyo, D. P., & Pranajaya, E. (2021). Edukasi Literasi Digital: Pendampingan Transformasi Digital Pelaku Umkm Sukabumi Pakidulan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1599–1606. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i7.692>
- Setiawan, Y. (2023). Digitalisasi Umkm Melalui E-Commerce Sebagai Peningkatan Pendapatan Nasional. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 76–83. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.250>
- Sihite, E. B. O. (2022). The UMKM Terhubung Platform Teknologi Digitalisasi Dapat Bertahan Terhadap Dampak Pandemic Covid-19 di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur. *JURNAL ComunitÃ Servizio : Jurnal Terkait Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Terkhusus Bidang Teknologi, Kewirausahaan Dan Sosial Kemasyarakatan*, 4(1), 717–738. <https://doi.org/10.33541/cs.v4i1.3803>
- Suartini, S., Sulistiyo, H., Hasanuh, N., & Sugiharti, H. (2023). Sosialisasi Peningkatan Pemberdayaan UMKM melalui Literasi Digital E Commerce pada UMKM di Desa Sindangsari Kabupaten Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 127–132. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5960>
- Sulistiyani, E., Wulan, T. D., Meutia, N. S., Magfira, D. B., Khusnah, H., Mardhotillah, R. R., Cahyati, D. P., Novita, N. R., & Enggriana, F. N. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Sistem Informasi Pencatatan Keuangan Untuk Digitalisasi UMKM di Lingkungan RT 6 RW 6 Kelurahan Banyu Urip Kota Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 210–217. <https://doi.org/10.33086/snpm.v3i1.1248>
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Sunarsi, D., Prasada, H., Kristianti, L. S., & Lutfi, A. M. (2020). *Digitalisasi UMKM. Insan Cendekia Mandiri*. https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM%20%281%29.pdf#page=64