

## Membangun Jaringan Dan Kolaborasi Umkm Di Era Digital Pada Masyarakat Miskin Sidoarjo

Aditya Surya Nanda<sup>1</sup>, Erwan Aristyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Putra  
e-mail: <sup>1</sup>adityasurya@uwp.ac.id, <sup>2</sup>erwanaristyanto@uwp.ac.id

*Abstract; This study examines the role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) network development in enhancing economic collaboration among low-income communities in Sidoarjo, particularly in the digital era. Using a qualitative case study approach, this research relies on MSME practitioners as primary informants. The findings indicate that digital economic collaboration through WhatsApp Group facilitates low-income communities to leverage digital marketing, expanding consumer reach without substantial marketing costs. Additionally, MSMEs can share information, resources, and effective marketing strategies. However, limitations include low digital literacy and internet accessibility. Therefore, enhancing digital literacy, strengthening internet infrastructure, and providing inclusive financial support for MSMEs, especially those from low-income backgrounds, is crucial. This study aims to contribute to developing digital-based economic collaboration strategies for empowering low-income communities.*

*Keyword; Economic Collaboration, Digitalization, Digital Literacy*

Abstrak; Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran pembangunan jaringan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan kolaborasi ekonomi di era digital, khususnya di kalangan masyarakat miskin di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana informan utama adalah pelaku UMKM di wilayah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi ekonomi berbasis digital melalui penggunaan platform WhatsApp Group mampu mendorong masyarakat miskin untuk memanfaatkan pemasaran digital dalam menjual produk mereka. Dengan adanya WhatsApp Group, pelaku UMKM tidak hanya dapat meningkatkan akses pasar, tetapi juga memperluas jangkauan konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Selain itu, mereka juga lebih mudah berbagi informasi, sumber daya, dan strategi pemasaran yang efektif. Namun, kendala yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses internet di beberapa wilayah. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi digital, memperkuat infrastruktur internet, serta memberikan dukungan pembiayaan yang lebih inklusif bagi UMKM, khususnya yang berasal dari kalangan masyarakat miskin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi kolaborasi ekonomi berbasis digital untuk pemberdayaan masyarakat miskin.

**Kata Kunci:** UMKM, Kolaborasi Ekonomi, Digitalisasi

### 1. PENDAHULUAN

Transformasi era digital memainkan peranan krusial dalam mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi motor penggerak dalam

peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, terutama di wilayah dengan tingkat kemiskinan tinggi seperti Sidoarjo. Meskipun demikian, UMKM menghadapi berbagai kendala yang dapat menghambat perkembangan dan keberlanjutannya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan dalam membangun jaringan yang efektif, yang menjadi elemen kunci untuk menciptakan kolaborasi dan memperluas akses pasar (Septiani & Wuryani, 2020). Di Sidoarjo, banyak UMKM yang dikelola oleh masyarakat dari kelompok ekonomi lemah memiliki keterbatasan dalam mengakses teknologi digital dan sumber daya lainnya. Hal ini membuat mereka sulit bersaing di pasar global yang semakin terhubung. Padahal, era digital membawa banyak peluang untuk meningkatkan inovasi, memperluas pasar, dan mengoptimalkan efisiensi operasional melalui kolaborasi yang lebih baik (Phan et al., 2021).

Kolaborasi antara UMKM dengan berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga keuangan, dan perusahaan besar dapat menjadi solusi untuk mengatasi kendala tersebut (Prajanti et al., 2021). Melalui kolaborasi, UMKM dapat saling berbagi sumber daya, wawasan, dan teknologi untuk meningkatkan daya saing sekaligus keberlanjutan bisnis mereka. Oleh karena itu, keberadaan jaringan yang kokoh dan efektif menjadi sangat vital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana upaya penguatan jaringan UMKM di Sidoarjo dapat meningkatkan kolaborasi di era digital, khususnya bagi masyarakat miskin. Fokusnya adalah mengidentifikasi strategi-strategi efektif untuk membangun jaringan, mengatasi kendala yang dihadapi, dan mengeksplorasi peran teknologi digital dalam mendukung kolaborasi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi UMKM di Sidoarjo agar dapat memanfaatkan era digital secara optimal dalam membangun jaringan dan memperkuat kolaborasi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pembuat kebijakan dalam merumuskan program-program dan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM, terutama bagi masyarakat miskin di Sidoarjo (Permata et al., 2023)

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pertama Bagaimana kondisi saat ini dari jaringan UMKM di Sidoarjo, khususnya di kalangan masyarakat miskin? kedua Apa saja hambatan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam membangun jaringan dan kolaborasi di era digital? ketiga Bagaimana peran teknologi digital dalam mendukung pembangunan jaringan dan kolaborasi antar UMKM di Sidoarjo? terakhir Strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jaringan UMKM dalam rangka meningkatkan kolaborasi dan daya saing di era digital? Tujuan Penelitian ini yakni Mengidentifikasi kondisi terkini dari jaringan UMKM di Sidoarjo, khususnya di kalangan masyarakat miskin. Mengidentifikasi hambatan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam membangun jaringan dan kolaborasi di era digital. Mengeksplorasi peran teknologi digital dalam mendukung pembangunan jaringan dan kolaborasi antar UMKM. Strategi pemecahan masalah yang dihadapi oleh UMKM di Sidoarjo dalam membangun jaringan dan kolaborasi di era digital, berikut adalah beberapa strategi pemecahan masalah.

1. Memberikan edukasi tentang manfaat dan cara memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan alat kolaborasi digital lainnya.
2. Mendorong penggunaan platform ini dengan menyediakan tutorial dan dukungan teknis.

3. Mendorong kolaborasi dengan pemerintah daerah untuk mendapatkan dukungan kebijakan.
4. Bekerja sama dengan lembaga keuangan untuk menyediakan pinjaman dengan bunga rendah dan program pendampingan bisnis.
5. Mengembangkan strategi pemasaran bersama yang menekankan keunggulan produk lokal dan inovasi digital. Setiap usaha bisnis pada UMKM mengandung potensi benefit dan biaya.

Bagi banyak orang, benefit yang penting adalah kepuasan pribadi yang diperoleh dari memngoperasikan bisnis kepunyaannya sendiri. Dibandingkan usaha besar, usaha kecil memiliki beberapa potensi dan keunggulan komparatif. Usaha kecil beroperasi menyebar di seluruh pelosok dengan berbagai ragam bidang usaha. Hal ini karena kebanyakan usaha kecil timbul untuk memenuhi permintaan (agregat demand) yang terjadi di daerah regionalnya. Dengan penyebaran usaha kecil, berarti masalah urbanisasi dan kesenjangan desa-kota minimal dapat ditekan. Setidaknya mengurangi konsentrasi intensitas lapangan kerja pada daerah tertentu yang akan menimbulkan efek urbanisasi serta masalah sosial lain.

Usaha kecil berorientasi dengan investasi modal untuk aktifa tetap pada tingkat yang rendah. Sebagian besar usaha kecil dapat dikatakan padat karya (labour intensive) yang disebabkan penggunaan teknologi sederhana. Sedangkan kelemahan usaha kecil adalah investasi awal dapat saja mengalami kerugian. Beberapa resiko diluar kendali kewirausahaan, seperti perubahan mode, peraturan pemerintah, persaingan, dan masalah tenaga kerja dapat menghambat bisnis. Beberapa bisnis cenderung menghasilkan pendapatan yang tidak teratur sehingga pemilik mungkin tidak memperoleh profit. Mengelola bisnis sendiri berarti menyita waktu yang cukup banyak, tanpa menyisakan waktu yang cukup bagi keluarga dan untuk rekreasi (Kusumajati et al., 2022) Jaringan dalam Pengembangan Manajemen Jaringan bisnis (jaringan) di era globalisasi sangat dibutuhkan untuk dapat membangun mitra atau kerjasama, sehingga kehidupan bisnis dapat lebih maju dan sukses.

Manusia tidak dapat dipisahkan dari yang lainnya, dan setiap orang tidak dapat berdiri sendiri dalam melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya. Manusia selalu melakukan interaksi dengan lingkungannya, baik dengan sesama manusia maupun dengan makhluk hidup lainnya. Jaringan bisnis sangat dibutuhkan dalam mengembangkan bisnis, karena dengan membentuk jaringan bisnis, maka informasi dapat cepat menyebar. Dengan cepatnya sebaran informasi, aspek lainpun akan cepat pula meluas. Pada masa sekarang hampir setiap perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan kepada customer/client dengan mengikuti kemajuan teknologi baru, seperti melalui pertukaran data yang cepat untuk menunjang kinerja perusahaan. Dalam segala aspek bisnis, jaringan bisa dilakukan dengan cara saling menjaga kepercayaan dalam kerjasama yang dibangun, sehingga akan memengaruhi reputasi bisnis tersebut. Jaringan merupakan investasi jangka panjang bagi seluruh elemen dalam lingkaran bisnis, sehingga tidak akan secara langsung diperoleh keuntungannya. Menurut Shu et al., (2018) Jaringan banyak sekali manfaatnya terutama dalam pengembangan bisnis. Di antaranya dengan cara memelihara dan membangun jaringan dalam waktu jangka panjang di antara mereka dan saling menguntungkan satu sama lain. Tujuan dilakukannya jaringan adalah untuk membahas masalah-masalah yang terjadi tentang klien serta dalam

rangka meningkatkan pemahaman tentang kontribusi setiap anggota tim juga melakukan identifikasi tentang cara-cara terbaik dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap klien.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA (BILA DIPERLUKAN)**

Jaringan dalam bisnis dapat mengembangkan bisnis dengan cara menjalin hubungan baik atau koneksi dengan berbagai pihak, karena proses ini melibatkan hubungan antar pribadi, hubungan dengan komunitas, juga dengan perusahaan lain yang terbina. Terjadinya Jaringan tidak terbatas hanya kehadiran dalam pertemuan-pertemuan dalam jejaring, saling berkenalan, kemudian mengumpulkan kartu nama, tetapi jaringan harus menciptakan tindakan yang strategis dan fokus terhadap pencapaian tujuan kerjasama. Manajemen Bisnis merupakan kegiatan perencanaan, pengerjaan hingga proses mengawasi yang dilakukan pada usaha atau bisnis tertentu, yang tujuannya berkaitan dengan cara tepat untuk mencapai tujuan yang dilakukan. Manajemen bisnis UMKM sebagai unsur terpenting yang menjadikan bisnis UMKM dapat berkembang atau sebaliknya (Rerung, 2018) Kolaborasi/kerjasama bisnis telah menjadi perhatian banyak pihak, karena kolaborasi merupakan salah satu aspek dari pertumbuhan iklim usaha, termasuk didalamnya bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan, kapabilitas usaha serta daya saing. Fachrunnisa, (2016) berpendapat bahwa Kolaborasi bisnis, pada dasarnya merupakan tindakan dan hubungan bisnis guna menumbuhkan bisnis kecil secara rasional. Kolaborasi merupakan proses bekerjasama para pihak untuk menghasilkan ide, gagasan dan atau pemecahan masalah guna mencapai visi bersama. Seperti diketahui, bahwa dengan segala keterbatasan yang ada pada pelaku UMKM, namun disisi lain juga memiliki keunggulan. Pelaku UMKM di Indonesia juga memiliki peluang untuk mengeksplorasi keunggulan UMKM.

Peluang penerapan digitasi marketing, serta membangun kerjasama dengan para pihak. Para pihak tersebut diantaranya adalah unsur pemerintahan / kelembagaan yang diwakili oleh Kementerian Koperasi, Kementerian Perdagangan, Kementerian Pariwisata, Kementerian Pendidikan, Kementerian Komunikasi dan Informasi dan lain-lain. Stake holder lainnya yang juga dapat diajak berkolaborasi diantaranya adalah pihak perbankan, otoritas jasa keuangan, market place besar (semacam Tokopedia, Shopee, Lazada, dll), maupun antar pelaku UMKM sendiri (Marjukah et al., 2021). Modal sosial menekankan pentingnya jaringan sosial, hubungan, dan norma yang mengatur interaksi sosial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi (Abdurrohman et al., 2020). Modal sosial mencakup aspek-aspek seperti kepercayaan, kerja sama, dan nilai-nilai bersama yang memfasilitasi koordinasi dan kerja sama untuk keuntungan bersama. Dalam konteks masyarakat miskin, modal sosial dapat meningkatkan akses ke sumber daya dan peluang ekonomi melalui jaringan sosial yang kuat. Lembaga dan struktur yang ada dalam masyarakat sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Kelembagaan yang efektif dan inklusif dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi kolaborasi dan kerja sama ekonomi (Susniwati & Kurhayadi, 2020). Misalnya, keberadaan koperasi, organisasi non-pemerintah (NGO), dan lembaga keuangan mikro dapat memainkan peran penting dalam menyediakan dukungan dan sumber daya bagi masyarakat miskin. Pentingnya partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembangunan. Pembangunan partisipatif mengakui bahwa masyarakat lokal memiliki pengetahuan dan keahlian yang berharga dan bahwa keterlibatan mereka

dalam perencanaan dan pelaksanaan proyek pembangunan dapat meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan inisiatif tersebut (Judijanto et al., 2024).

Kolaborasi ekonomi dalam bentuk koperasi, kelompok usaha bersama, dan asosiasi komunitas adalah contoh konkret dari pendekatan ini. Keterlibatan komunitas menekankan pentingnya keterlibatan dan partisipasi komunitas dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi mereka. Ini melibatkan membangun kemitraan antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal untuk menciptakan solusi bersama bagi masalah ekonomi dan sosial. Melalui keterlibatan komunitas, inisiatif kolaboratif dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat miskin (Hakim & Muslikhati, 2022). Teknologi digital memainkan peran penting dalam modernisasi dan transformasi UMKM. Teknologi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga dalam memperluas jangkauan pasar dan menciptakan peluang bisnis baru. Pemasaran digital sebagai salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital khususnya internet sangat mempengaruhi UMKM.

Pemasaran digital merupakan sebuah pendekatan baru dalam pemasaran dan bukan hanya pemasaran konvensional yang ditambahkan unsur teknologi digital. Dalam penerapan Teknologi Digital pada perusahaan perlu dilakukan dengan memperhatikan kondisi setiap perusahaan karena tidak terdapat satu standar penerapan teknologi digital yang dapat diterapkan ke seluruh perusahaan UMKM yang memanfaatkan teknologi digital cenderung mengalami pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan yang tidak (Harto et al., 2019)

### 3. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, guna mengetahui dan memberikan gambaran tentang permasalahan yang sedang terjadi, dalam penelitian kualitatif pengumpulan data didapatkan dari fakta-fakta yang diperoleh saat dilapangan. Penelitian tersebut harus dibangun menjadi sebuah teori atau sebuah kesimpulan yang baru, metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dan mengandung makna sebenarnya. Teknik Analisis Data Untuk menjalankan penelitian yang komprehensif dan mendalam mengenai pembangunan jaringan UMKM dan kolaborasi di era digital pada masyarakat miskin di Sidoarjo, berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan:

1. Observasi Partisipatif (Participant Observation): Melalui observasi partisipatif, peneliti dapat mengamati secara langsung interaksi dan aktivitas yang terjadi dalam komunitas UMKM di Sidoarjo. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara lebih baik dinamika sosial, struktur jaringan, dan praktik kolaborasi yang ada.
2. Wawancara Mendalam (In-depth Interviews): Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik UMKM, pengusaha lokal, perwakilan pemerintah daerah, perusahaan teknologi, dan organisasi nirlaba yang terlibat dalam pengembangan UMKM. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang tantangan, kebutuhan, dan harapan mereka terkait dengan jaringan dan kolaborasi UMKM.
3. Analisis Dokumen dan Data Sekunder: Peneliti dapat melakukan analisis dokumen dan data sekunder, seperti laporan ekonomi lokal, kebijakan pemerintah daerah terkait UMKM, dan data

statistik yang tersedia. Analisis ini dapat memberikan konteks yang lebih luas tentang kondisi UMKM dan faktor-faktor yang memengaruhi pembangunan jaringan dan kolaborasi.

4. Studi Kasus (Case Studies): Melalui studi kasus, peneliti dapat mendalami perjalanan dan pengalaman beberapa UMKM yang sukses dalam membangun jaringan dan kolaborasi di era digital. Studi kasus ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor kunci yang menyebabkan keberhasilan mereka.

#### **Indikator Capaian**

Indikator capaian dalam penelitian tentang "Pembangunan Jaringan UMKM dalam Meningkatkan Kolaborasi di Era Digital pada Masyarakat Miskin di Sidoarjo" dapat mencakup berbagai aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Berikut adalah beberapa indikator capaian yang mungkin dapat digunakan:

1. Peningkatan Keterampilan Digital UMKM
  2. Partisipasi dalam Kolaborasi
  3. Adopsi Teknologi Digital
  4. Peningkatan Kinerja Bisnis
  5. Jumlah Kerjasama dan Kemitraan Baru
  6. Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Miskin
- Validitas Data mengecek validitas data adalah langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah akurat, konsisten, dan dapat dipercaya.

#### **Validitas Data**

Berikut adalah beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengecek validitas data:

1. Triangulasi: Membandingkan data dari beberapa sumber atau metode pengumpulan data yang berbeda untuk melihat apakah hasilnya konsisten.
2. Member Checking: Mengembalikan hasil penelitian kepada responden atau subjek penelitian untuk diverifikasi atau diperiksa kembali.
3. Pemeriksaan Silang (Cross-Checking): Memeriksa kembali data dengan menggunakan referensi eksternal atau data sekunder yang tersedia. Ini memungkinkan
4. Analisis Triangulasi: Menggunakan beberapa teknik analisis yang berbeda untuk menguji hasil data yang sama.
5. Diskusi Tim: Melibatkan tim penelitian atau rekan sejawat dalam diskusi mengenai data dan interpretasinya. Diskusi ini dapat membantu mengidentifikasi asumsi yang mendasari analisis dan memastikan bahwa interpretasi data didukung oleh bukti yang kuat.

Dengan menggunakan teknik-teknik di atas, peneliti dapat memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas yang tinggi, sehingga temuan dan kesimpulan yang dihasilkan dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Kombinasi dari teknik-teknik pengumpulan data di atas akan memberikan data yang beragam dan komprehensif yang diperlukan untuk mengembangkan model penyusunan laporan

keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan konteks membangun jaringan UMKM dalam meningkatkan kolaborasi di era digital.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Teknologi Digital oleh UMKM: Pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM di Sidoarjo terbukti berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha. Berdasarkan wawancara dengan para pelaku UMKM, mereka mengungkapkan bahwa WhatsApp menjadi pilihan utama sebagai media pemasaran dan komunikasi karena beberapa faktor utama:

1. Kemudahan Akses dan Penggunaan: WhatsApp adalah aplikasi yang paling banyak digunakan karena gratis, mudah dipelajari, dan tidak memerlukan perangkat mahal. Informan mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah terbiasa menggunakan WhatsApp untuk komunikasi pribadi, sehingga transisi ke penggunaan bisnis tidak membutuhkan adaptasi besar.
2. Efektivitas dalam Pemasaran: WhatsApp memungkinkan UMKM untuk berbagi gambar produk, deskripsi, harga, dan informasi lainnya secara langsung kepada pelanggan potensial. Fitur “broadcast” juga membantu para pelaku usaha untuk mengirimkan informasi promosi ke banyak kontak sekaligus. Bahkan, UMKM yang belum memiliki website atau akun media sosial tetap dapat berjualan dengan efektif melalui grup WhatsApp.
3. Kolaborasi Antar-UMKM: Beberapa UMKM membentuk grup WhatsApp yang berfungsi sebagai platform untuk saling berbagi informasi. Melalui grup ini, mereka bertukar tips terkait teknik pemasaran digital, berbagi kontak supplier, hingga memberikan rekomendasi untuk platform e-commerce yang relevan. Dalam kelompok ini, solidaritas antar pelaku UMKM meningkat, dan mereka lebih siap untuk menghadapi tantangan di era digital.
4. Akses Informasi Secara Real-Time: WhatsApp mempermudah pelaku UMKM untuk memperoleh informasi terbaru mengenai tren pasar, strategi pemasaran, dan kondisi ekonomi secara real-time. Mereka menggunakan WhatsApp untuk mengikuti perkembangan pasar, belajar dari UMKM lain, dan merespon cepat kebutuhan pelanggan.

#### Peningkatan Kolaborasi Ekonomi

Penelitian ini menemukan bahwa kolaborasi ekonomi antar pelaku UMKM semakin meningkat dengan adanya grup WhatsApp. Kolaborasi ini terjalin dalam beberapa bentuk:

1. Promosi Produk Bersama: Banyak UMKM yang bekerja sama untuk menggabungkan promosi produk mereka dalam satu kampanye bersama. Sebagai contoh, beberapa UMKM di sektor makanan dan minuman bersinergi untuk mempromosikan produk mereka melalui satu grup WhatsApp yang sama, sehingga meningkatkan daya tarik kepada pelanggan yang memiliki minat beragam. Pelanggan yang tertarik pada satu produk sering kali juga membeli produk lain yang ditawarkan di grup yang sama.
2. Sinergi dalam Distribusi: Beberapa UMKM mulai bekerja sama dalam distribusi produk. Misalnya, UMKM yang memiliki jaringan pengiriman yang lebih luas membantu UMKM lain

dalam mendistribusikan produk mereka ke daerah yang lebih jauh. Kolaborasi ini membantu mengurangi biaya distribusi dan memperluas jangkauan pasar, terutama untuk UMKM yang baru berkembang.

3. Berbagi Pengalaman dan Pengetahuan: Melalui diskusi di grup WhatsApp, UMKM saling berbagi pengalaman mengenai tantangan bisnis dan solusi yang berhasil mereka terapkan. Mereka juga berbagi informasi mengenai pemasok bahan baku yang lebih murah, strategi pemasaran yang efektif, dan tips penggunaan media sosial. Hal ini menciptakan komunitas yang mendukung satu sama lain, sehingga UMKM mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. -  
Penggabungan Modal Usaha: Dalam beberapa kasus, ada UMKM yang membentuk kelompok kecil untuk menyatukan modal mereka guna membeli bahan baku dalam jumlah besar, sehingga mendapatkan harga lebih murah. Dengan kolaborasi ini, mereka dapat meningkatkan margin keuntungan tanpa harus meningkatkan harga jual yang dapat menurunkan daya beli pelanggan.
4. Dampak terhadap Masyarakat Miskin: Penelitian ini juga menemukan dampak signifikan dari jaringan UMKM berbasis digital terhadap masyarakat miskin di Sidoarjo.

Dampak tersebut antara lain:

1. Peningkatan Pendapatan: Pelaku UMKM yang sebelumnya hanya menjual produk secara offline di pasar atau rumah kini memiliki kesempatan untuk menjual secara online melalui WhatsApp. Mereka dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa perlu membuka toko fisik. Sebagai hasilnya, pendapatan mereka meningkat secara signifikan, bahkan di tengah keterbatasan modal dan infrastruktur.
2. Akses Pasar yang Lebih Luas: Digitalisasi melalui WhatsApp memberikan kesempatan bagi masyarakat miskin yang berusaha di sektor informal untuk terhubung dengan pasar yang lebih besar. Banyak UMKM yang berhasil mendapatkan pesanan dari luar wilayah Sidoarjo, yang sebelumnya tidak mungkin dijangkau tanpa akses ke platform digital. Mereka kini mampu menjual produk ke pelanggan di kota-kota lain bahkan di luar pulau.
3. Peningkatan Kompetensi Digital: Meskipun literasi digital masih menjadi tantangan, penelitian ini menemukan bahwa banyak pelaku UMKM yang mulai belajar secara otodidak atau melalui pelatihan informal mengenai cara menggunakan WhatsApp dan media digital lainnya untuk pemasaran. Mereka mengakui bahwa kemampuan ini memberikan kesempatan untuk bertahan dan berkembang di era digital.
4. Pemanfaatan Sumber Daya Lokal: Beberapa pelaku UMKM yang menjadi informan menyatakan bahwa kolaborasi berbasis digital memotivasi mereka untuk memanfaatkan sumber daya lokal, seperti bahan baku alami dan tenaga kerja dari lingkungan sekitar, untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat.

Kendala dan Tantangan: Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa beberapa tantangan masih dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya masyarakat miskin, dalam memanfaatkan teknologi digital:

1. Kurangnya Literasi Digital: Meskipun banyak pelaku UMKM yang sudah mulai beradaptasi dengan teknologi digital, literasi digital tetap menjadi tantangan besar. Sebagian besar pelaku usaha dari kalangan masyarakat miskin masih belum sepenuhnya memahami cara optimal memanfaatkan WhatsApp atau platform digital lain untuk memasarkan produk secara efektif. Hal ini memerlukan intervensi berupa pelatihan teknis yang komprehensif dan berkelanjutan.
2. Akses Infrastruktur Teknologi yang Terbatas: Keterbatasan akses internet di beberapa daerah miskin di Sidoarjo menjadi hambatan bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Beberapa informan menyebutkan bahwa biaya internet yang tinggi dan sinyal yang tidak stabil menjadi kendala dalam menjalankan usaha berbasis digital secara maksimal.
3. Persaingan Pasar yang Ketat: Meskipun digitalisasi membuka peluang baru, banyak UMKM menghadapi persaingan yang semakin ketat di platform digital. Dengan maraknya UMKM yang beralih ke pemasaran online, banyak pelaku usaha merasa sulit untuk menonjolkan produk mereka di antara ratusan produk serupa yang ditawarkan di grup WhatsApp atau platform lain.
4. Kurangnya Dukungan Pemerintah dan Lembaga Keuangan: Beberapa pelaku UMKM mengungkapkan bahwa mereka masih kesulitan mendapatkan dukungan dari pemerintah atau lembaga keuangan dalam bentuk modal usaha atau pelatihan digital. Kurangnya akses terhadap bantuan ini membuat mereka kesulitan bersaing dengan UMKM yang lebih besar atau sudah lebih dahulu menguasai teknologi.

Jaringan UMKM berbasis digital di Sidoarjo dapat meningkatkan kolaborasi ekonomi, sekaligus mengidentifikasi kendala-kendala yang perlu diatasi untuk mencapai potensi penuh dari digitalisasi di kalangan UMKM masyarakat miskin. Pembahasan penelitian ini meliputi interpretasi mendalam mengenai hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang relevan. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana pembangunan jaringan UMKM dalam meningkatkan kolaborasi ekonomi berbasis digital melalui pemanfaatan platform seperti WhatsApp dapat membantu masyarakat miskin di Sidoarjo dalam meningkatkan pendapatan dan akses pasar.

1. Kolaborasi Ekonomi Berbasis Digital Kolaborasi ekonomi di era digital menekankan bagaimana individu atau kelompok yang sebelumnya bekerja secara independen kini bisa saling terhubung dan bekerja sama melalui platform digital. Dalam konteks ini, UMKM di Sidoarjo mampu berkolaborasi secara lebih efisien dengan menggunakan WhatsApp Group sebagai sarana komunikasi dan promosi. Mattessich & Monsey, (1992) menjelaskan bahwa kolaborasi yang efektif memerlukan adanya tujuan bersama, saling percaya, dan komunikasi yang baik. Dalam studi ini, WhatsApp Group menjadi media yang memungkinkan UMKM untuk mencapai tujuan bersama, yaitu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Pandangan jaringan sosial menurut (Granovetter, 1973) mengusulkan bahwa “*weak ties*” atau hubungan sosial yang lebih lemah, seperti relasi antar pelaku usaha di WhatsApp Group, dapat lebih bermanfaat untuk mendapatkan informasi baru, peluang bisnis, atau pelanggan baru. Pelaku UMKM yang terlibat dalam grup ini sering kali tidak memiliki hubungan dekat, namun kolaborasi yang terjadi tetap mampu

menghasilkan manfaat ekonomi signifikan. WhatsApp Group memfasilitasi "weak ties" ini, di mana pelaku UMKM yang tidak saling mengenal dapat bekerja sama dengan efisien untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. WhatsApp juga memberikan akses cepat ke informasi bisnis yang sebelumnya tidak bisa dijangkau, seperti tips pemasaran, informasi pemasok, atau tren pasar.

2. Peningkatan Pendapatan melalui Pemasaran Digital Pemasaran digital memungkinkan UMKM kecil yang sebelumnya terbatas pada pasar lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. WhatsApp sebagai media pemasaran digital menjadi sangat efektif bagi UMKM karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan langsung kepada pelanggan dan membangun hubungan yang lebih personal. Pemasaran Digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen, serta memberikan peluang untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan personal. WhatsApp, dengan kemudahan komunikasi real-time, sangat relevan dalam konteks ini. Inovasi Disruptif (Christensen, 1997) menunjukkan bahwa teknologi sederhana yang terjangkau seperti WhatsApp dapat berfungsi sebagai inovasi disruptif yang mengubah cara UMKM berinteraksi dengan pasar. Dalam kasus ini, UMKM yang biasanya terbatas dalam akses teknologi tinggi tetap bisa bersaing dengan memanfaatkan teknologi sederhana tetapi sangat efektif untuk menjual produk mereka. Dengan demikian, pelaku UMKM yang menggunakan WhatsApp Group untuk pemasaran dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, meminimalkan biaya iklan, serta meningkatkan keterlibatan konsumen, yang semuanya berdampak pada peningkatan penjualan.
3. Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Konteks Masyarakat Miskin Penerapan teknologi digital, khususnya pada masyarakat miskin, memberikan peluang besar untuk memberdayakan mereka secara ekonomi. Masyarakat miskin yang memiliki keterbatasan sumber daya fisik dan modal kini memiliki peluang untuk bersaing di pasar yang lebih luas melalui alat digital seperti WhatsApp. Model pemberdayaan ekonomi menggarisbawahi pentingnya memberikan akses kepada masyarakat miskin terhadap sumber daya, informasi, dan teknologi untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mencapai kesejahteraan ekonomi. Dalam konteks ini, WhatsApp Group dapat dilihat sebagai sumber daya baru yang memberdayakan masyarakat miskin untuk mengatasi keterbatasan fisik seperti keterbatasan modal dan infrastruktur bisnis. Ekonomi Digital (menunjukkan bagaimana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat mengurangi meningkatkan kemampuan digital mereka. Ketimpangan Digital (Norris, 2001) menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital tersedia, terdapat perbedaan signifikan dalam akses dan kemampuan memanfaatkan teknologi tersebut, terutama di kalangan masyarakat miskin. Perbedaan ini dapat memperburuk ketimpangan ekonomi jika tidak ada intervensi yang tepat, seperti pelatihan literasi digital atau penyediaan infrastruktur internet yang lebih baik. Untuk mengatasi kendala ini, diperlukan program pelatihan literasi digital yang berkelanjutan dan

pemberian akses internet yang lebih murah dan merata. Selain itu, keterlibatan pemerintah dan lembaga keuangan sangat penting untuk mendukung UMKM melalui modal usaha, pelatihan, dan penyediaan infrastruktur yang memadai. hambatan-hambatan yang menghalangi partisipasi ekonomi, terutama bagi masyarakat marginal. Melalui teknologi digital, UMKM di daerah miskin mampu mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan mereka tanpa memerlukan infrastruktur fisik yang besar. Penelitian ini menemukan bahwa kolaborasi berbasis digital memungkinkan UMKM dari kalangan masyarakat miskin untuk meningkatkan akses pasar dan pendapatan mereka dengan meminimalkan biaya operasional. WhatsApp Group berfungsi sebagai platform pemasaran yang praktis, murah, dan efisien, memberikan peluang yang setara kepada pelaku usaha kecil untuk bersaing di pasar yang lebih besar.

4. Kendala dan Tantangan dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Namun, literasi digital yang rendah dan keterbatasan akses internet masih menjadi kendala utama bagi UMKM masyarakat miskin dalam memanfaatkan potensi teknologi digital. Hal ini menghambat perkembangan penuh dari kolaborasi ekonomi berbasis digital. Difusi Inovasi (Rogers, 1962) menjelaskan bahwa proses adopsi teknologi baru tidak terjadi secara merata. Ada kategori "laggards" atau pelaku usaha yang terlambat mengadopsi teknologi karena kurangnya pengetahuan, sumber daya, atau akses. Dalam konteks UMKM di Sidoarjo, kelompok ini membutuhkan bantuan lebih lanjut dalam bentuk pelatihan dan dukungan untuk

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa membangun jaringan UMKM berbasis digital dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kolaborasi ekonomi di kalangan masyarakat miskin Sidoarjo. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperluas akses pasar, meningkatkan pendapatan, dan mengatasi keterbatasan modal dan sumber daya. Berdasarkan Sasaran pada penelitian dengan simpulan sebagai berikut:

1. Mengenalkan entrepreneur pada santri secara tidak langsung akan memberikan dampak cukup signifikan bagi kehidupan dimasa mendatang
2. Mendorong potensi kemandirian santri dengan membuat produk-produk yang dibutuhkan pasar menjadi modal utama bagi santri untuk mengetahui kesempatan-kesempatan yang dapat diraih ketika memahami pasar yang sangat luas
3. Memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan, memasarkan, dan meningkatkan jaringan.

## 6. SARAN

1. Pemerintah daerah bersama dengan lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan komunitas digital setempat dapat menyediakan program pelatihan berkala untuk meningkatkan literasi digital bagi pelaku UMKM, terutama mereka yang berasal dari masyarakat miskin. Materi pelatihan dapat meliputi strategi pemasaran digital, manajemen keuangan berbasis aplikasi, dan keamanan data.

2. Pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan pengembang aplikasi untuk menciptakan platform digital yang didesain khusus untuk kolaborasi UMKM di Sidoarjo. Platform ini bisa mencakup fitur penjualan online, informasi pasar, bimbingan bisnis, serta koneksi dengan para pembeli dan mitra usaha lainnya.
3. Program pengembangan kapasitas untuk UMKM dapat diperluas dengan melibatkan mentor dari industri terkait, sehingga pelaku UMKM mendapatkan panduan langsung dari para ahli dalam hal pengembangan produk dan inovasi layanan.
4. Pemerintah daerah dapat membentuk tim monitoring dan evaluasi yang melibatkan berbagai pihak, seperti akademisi, praktisi bisnis, dan pemerintah, untuk memastikan bahwa strategi pengembangan UMKM melalui digitalisasi benar-benar memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi masyarakat miskin.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Arntzen, B. C., Brown, G. G., Harrison, T. P., & Trafton, L. L. (1995). Global Supply Chain Management at Digital Equipment Corporation. *Interfaces*, 25(1), 69–93. <https://doi.org/10.1287/inte.25.1.69>
- [2]. Beurer-Züllig, B., & Klaas, M. (2020). The social side of brick and mortar: The impact of brand-related user-generated content on different consumer typologies in food retailing. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2020-Janua*, 2579–2588. <https://doi.org/10.24251/hicss.2020.314>
- [3]. Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95(January), 491–501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- [4]. Gulliford, F., & Parker Dixon, A. (2019). AI: the HR revolution. *Strategic HR Review*, 18(2), 52–55. <https://doi.org/10.1108/shr-12-2018-0104>
- [5]. Haigh, M. M., & Wigley, S. (2015). Examining the impact of negative, User-generated content on stakeholders. *Corporate Communications*, 20(1), 63–75. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2013-0010>
- [6]. Kazmi, S. H. A., Hai, L. C., & Abid, M. M. (2016). Online purchase intentions in E-commerce. *Proceedings - 2016 8th International Conference on Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics, IHMSC 2016*, 2, 570–573. <https://doi.org/10.1109/IHMSC.2016.193>
- [7]. Koponen, J. P., & Rytty, S. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1205–1224. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0061>
- [8]. Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2018-0425>

- [9]. Kurniawati, D. (2013). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193–198. <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/download/200/162>
- [10]. Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. Remaja Rosdakarya.
- [11]. Prajapati, K., & Biswas, S. N. (2011). Effect of Entrepreneur Network and Entrepreneur Self-efficacy on Subjective Performance: A Study of Handicraft and Handloom Cluster. *Journal of Entrepreneurship*, 20(2), 227–247. <https://doi.org/10.1177/097135571102000204>
- [12]. Sari, N. A. (2019). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [13]. Shriver, S. K., Nair, H. S., & Hofstetter, R. (2013). Social ties and user-generated content: Evidence from an online social network. *Management Science*, 59(6), 1425–1443. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1648>
- [14]. Shu, R., Ren, S., & Zheng, Y. (2018). Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery. *Journal of Business Research*, 85(71372064), 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.048>
- [15]. Smith, D. A., & Lohrke, F. T. (2008). Entrepreneurial network development: Trusting in the process. *Journal of Business Research*, 61(4), 315–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.018>
- [16]. Sussan, F. (2012). Consumer interaction as intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, 13(1), 81–105. <https://doi.org/10.1108/14691931211196222>
- [17]. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- [18]. Trischler, J., Pervan, S. J., Kelly, S. J., & Scott, D. R. (2018). The Value of Codesign: The Effect of Customer Involvement in Service Design Teams. *Journal of Service Research*, 21(1), 75–100. <https://doi.org/10.1177/1094670517714060>
- [19]. Yin, R. K. (1999). Enhancing the quality of case studies in health services research. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1209–1224.