EDUKASI DAN PELATIHAN DIGITALISASI PADA UMKM DALAM RANGKA PENINGKATAN TRANSAKSI MBIZMARKET KATEGORI JASA DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)

Disusun Oleh:

Rifdah Hilmi Ibtisamah - 21311466

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

EDUKASI DAN PELATIHAN DIGITALISASI PADA UMKM DALAM RANGKA PENINGKATAN TRANSAKSI MBIZMARKET KATEGORI JASA DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama: Rifdah Hilmi Ibtisamah

NIM: 21311466

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir magang ini benar-benar hasil kerja sendiri dan belum pernah diajukan untuk keperluan akademik di perguruan tinggi manapun. Sepanjang yang diketahui, isi laporan ini tidak memuat karya atau pemikiran orang lain yang telah diterbitkan, kecuali yang secara jelas disebutkan dalam sumber referensi dan telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak sesuai, maka siap menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku."

Yogyakarta, 29 Juni 2025



Rifdah Hilmi Ibtisamah

21311466

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Edukasi dan Pelatihan Digitalisasi pada UMKM dalam Rangka Peningkatan Transaksi Mbizmarket Kategori Jasa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Diajukan Oleh:

Nama	: Rifdah Hilmi Ibtisamah
NIM	: 21311466
Program Studi	: Manajemen S1
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 29 Juni 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

EDUKASI DAN PELATIHAN DIGITALISASI PADA UMKM DALAM RANGKA PENINGKATAN TRANSAKSI MBIZMARKET KATEGORI JASA DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)

Disusun oleh	: Rifdah Hilmi Ibtisamah
Nomor Mahasiswa	: 21311466
Penguji/Pembimbing TA	: Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas penerapan strategi edukasi dan pelatihan digitalisasi sebagai upaya untuk meningkatkan transaksi pada platform Mbizmarket kategori jasa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini berangkat dari kondisi di mana PT Brilliant Ecommerce Berjaya menghadapi tantangan berupa ketidaksesuaian antara kebutuhan instansi pemerintah yang semakin membutuhkan layanan jasa dengan jumlah UMKM jasa yang masih terbatas di platform Mbizmarket. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan pihak instansi pemerintah sebagai user buyer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan edukasi dan pelatihan digital secara rutin membantu UMKM memahami alur penggunaan platform, mulai dari pembuatan akun hingga proses transaksi, sehingga dapat beradaptasi dengan sistem pengadaan digital. Penerapan strategi ini turut membentuk pola usaha UMKM yang lebih terbuka terhadap perubahan digital dan mendorong keterlibatan mereka dalam ekosistem pengadaan pemerintah. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan literasi digital, beban biaya platform, serta tempo pembayaran yang dianggap cukup panjang, strategi ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan transaksi dan kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi digital. Temuan ini memberikan rekomendasi kepada PT Brilliant Ecommerce Berjaya untuk dapat mengoptimalkan sistem aplikasi agar mampu mendukung proses transaksi yang lebih mudah dipahami, lebih efisien, dan dapat digunakan secara mandiri oleh UMKM tanpa mengalami kendala.

Kata Kunci: Edukasi Digital, Pelatihan Digitalisasi, UMKM, Mbizmarket, Kategori Jasa

ABSTRAK

This study examines the implementation of digital education and training strategies as an effort to increase transactions on the Mbizmarket platform in the services category within the Special Region of Yogyakarta. The background of this research stems from the challenge faced by PT Brilliant Ecommerce Berjaya, which is the mismatch between the growing demand from government institutions for service-based offerings and the limited number of service-oriented MSMEs registered on the Mbizmarket platform. This study employs a qualitative method, with data collected through in-depth interviews involving MSME actors and government institutions as user buyers.

The findings reveal that the consistent implementation of digital education and training programs has helped MSMEs understand the platform's workflow from account creation to the transaction process—thereby enabling them to adapt to the digital procurement system. This strategy has also shaped MSMEs' business patterns to be more open to digital transformation and encouraged their participation in the government procurement ecosystem.

Although several challenges remain, such as limited digital literacy, platform fees, and lengthy payment terms, the strategy has contributed positively to improving both transactions and MSMEs' readiness for digital transformation. The study provides recommendations for PT Brilliant Ecommerce Berjaya to optimize the platform system, ensuring that the transaction process is easier to understand, more efficient, and can be operated independently by MSMEs without significant obstacles.

Keywords: *Digital Education, Digitalization Training, MSMEs, Mbizmarket, Service Category*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, nikmat, serta kemudahan yang diberikan sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik, yang berjudul "**Edukasi dan Pelatihan Digitalisasi pada UMKM dalam Rangka Peningkatan Transaksi Mbizmarket Kategori Jasa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)**" yang ditulis sebagai bagian dari pemenuhan syarat kelulusan program Sarjana (S-1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan tugas akhir ini kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kemudahan, dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Rasulullah SAW sebagai teladan mulia bagi seluruh umat Muslim hingga akhir zaman.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Indra Wahyudi dan Ibu Khalimah Barozah yang telah memberikan doa dan dukungan emosional kepada penulis terus menerus.
4. Saudari penulis, Afifi Alifia Salsabila Putri, Zafirah Farassayu Nurulhafni, dan Naila Azka Hanifah yang telah memberi dukungan dan motivasi kepada penulis.
5. Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dan membantu penulis selama pelaksanaan magang dan tugas akhir ini dan selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., CSA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

9. Bapak Ade Kurniawan selaku Regional Head Mbizmarket, Mas Ridwan dan Mba Dinar selaku Account Manager Mbizmarket yang telah memberikan penulis banyak pengalaman berharga serta bimbingan selama pelaksanaan magang.
10. Sahabat terbaik sejak masa sekolah, yaitu, Najma Rahmi Sophia, Shafa Fadhilah, Husna Nurul Azizah dan Fairuz Syifa Najla Rabbani, yang senantiasa memberikan hiburan dan bantuan selama proses penulisan tugas akhir ini.
11. Sahabat sejak awal perkuliahan, yaitu Raissa Kurnia Adha dan Budi Nuryadi, yang selalu menginspirasi penulis untuk terus berkembang, baik sekarang maupun di masa mendatang.
12. Joey, Leo, dan Max yang selalu menjadi sumber energi positif serta penyemangat di setiap proses dan tantangan selama penyusunan tugas akhir.
13. Seseorang dengan NIM 22311487 yang senantiasa menjadi pemicu semangat, menumbuhkan keyakinan untuk tetap melangkah, dan jadi pengingat bahwa segala upaya ini layak diperjuangkan.

DAFTAR ISI

EDUKASI DAN PELATIHAN DIGITALISASI PADA UMKM DALAM RANGKA PENINGKATAN TRANSAKSI MBIZMARKET KATEGORI JASA DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY) ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR v
ABSTRAK vi
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Profil Perusahaan 1
1.2 Latar Belakang 3
1.3 Rumusan Masalah 5
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.4.1 Tujuan Umum 6
1.4.2 Tujuan Spesifik 6
1.4.3 Hubungan dengan Perusahaan 6
BAB II TINJAUAN LITERATUR 8
2.1 Landasan Literatur 8
2.1.1 Digitalisasi 8
2.1.2 Edukasi dan Pelatihan UMKM 9
2.2 *Business-to-Government* (B2G) dalam Pemasaran Digital 10
2.2.1 Pengertian *Business-to-Government* (B2G) 10
2.3 E-Commerce 12
2.3.1 Model E-Commerce 12
3.1 Pendekatan Penelitian 14
3.2 Unit Analisis 15

3.2.1 Definisi Unit Analisis 15
3.3 Sumber Data 15
3.4 Teknik Pengumpulan Data 16
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas 17
3.6.1 Validitas Data 17
3.6.2 Validitas Wawancara 17
3.6.3 Validitas Data Observasi 17
3.7 Metode Analisis Data 18
3.7.1 Reduksi Data (Data Reduction) 18
3.7.2 Penyajian Data *(Data Display)* 19
3.7.3 Conclusion Drawing/Verification 19
BAB IV 21
HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI 21
4.1. Hasil Pelaksanaan Magang 21
4.2 Hasil Wawancara 22
4.3 Pembahasan 27
4.3.1 Strategi Apa yang Perlu dijalankan oleh PT. Brilliant Ecommerce Berjaya untuk Meningkatkan Potensi Transaksi Kategori Jasa pada Aplikasi Mbizmarket Melalui Digitalisasi UMKM? 27
4.3.2 Bagaimana Efektivitas Penerapan Edukasi dan Pelatihan Digitalisasi pada UMKM dalam Meningkatkan Transaksi Mbizmarket Kategori Jasa? 31
BAB V 35
KESIMPULAN DAN SARAN 35
5.1 Kesimpulan 35
5.2 Saran 36
5.2.1 Rekomendasi Praktis 36
5.2.2 Keterbatasan Penelitian 36
5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya 37
LAMPIRAN 42

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1: Data Responden ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4.2: Hasil Wawancara Motivasi Bergabung Platform Mbizmarket 22
Tabel 4.3: Hasil Wawancara Tantangan dalam Proses Edukasi dan Pelatihan 23
Tabel 4.4: Hasil Wawancara Efektivitas Pelatihan 25
Tabel 4.6: Hasil Wawancara Respon dan Dukungan Instansi.....27
Tabel 4.7: Lokasi Edukasi dan Pelatihan Digitalisasi UMKM DIY 28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Grafik Total Transaksi Platform Mbizmarket Bulan Januari – Mei 2025.....32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara *User Seller* (UMKM) YL 42
Lampiran 2: Transkrip Wawancara *User Seller* (UMKM) RG.....51
Lampiran 3: Transkrip Wawancara *User Buyer* (Instansi) WW 59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Brilliant Ecommerce Berjaya adalah perusahaan yang bergerak di industri *e-commerce* dengan fokus pada pengembangan platform yang memfasilitasi transaksi antara pelaku usaha dan pemerintah (*Business to Government* or B2G). Perusahaan ini didirikan oleh Ryn Hermawan pada tahun 2016 dengan jumlah karyawan mencapai 200 orang.

Platform Mbizmarket menghubungkan antara *user seller* (UMKM) dengan *user buyer* (instansi pemerintah) untuk melakukan transaksi. Dalam kata lain, Mbizmarket dapat dikategorikan sebagai aplikasi *Business to Government (B2G).* Aplikasi ini menjawab tantangan dalam proses pengadaan di Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten, Pemerintah Kota, Kementerian, dan Lembaga di Indonesia. Aplikasi ini mengakomodasikan berbagai proses dalam pengadaan di pemerintahan. Beberapa kategori produk yang tersedia di Mbizmarket, yaitu alat tulis kantor, makanan dan minuman, peralatan elektronik, sewa peralatan dan ruangan, jasa transportasi, produk pertanian dan peternakan, perkakas, jasa instalasi dan service, akomodasi, *furniture, fashion, souvenir,* kurir, hingga jasa kreatif dan kebutuhan kantor.

Hingga saat ini, Mbizmarket telah diterapkan di lebih dari 34 provinsi dan 207 kabupaten/kota di Indonesia, serta digunakan oleh lebih dari 42 institusi pemerintahan. Pada tahun 2023, nilai transaksi yang tercatat melalui platform ini melebihi Rp 236 miliar, dengan jumlah pesanan yang diproses mencapai lebih dari 13.500 pesanan.

1.1.2 Visi dan Misi

- Visi: “Mewujudkan ekosistem digital yang efisien dan transparan untuk mendukung pertumbuhan bisnis sektor publik dan swasta.”
- Misi:
  - “Menyediakan platform B2G yang inovatif dan andal untuk memfasilitasi interaksi antara pemerintah dan perusahaan secara efisien.”
  - “Memastikan kualitas layanan yang tinggi dan transparansi dalam proses transaksi antara entitas bisnis dan lembaga pemerintah.”
  - “Mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan melalui kolaborasi yang erat antara sektor publik dan swasta.”
  - “Menjadi mitra strategis bagi pemerintah dalam memajukan transformasi digital dan pelayanan publik yang baik.”

1.1.3 Produk atau Layanan

PT Brilliant Ecommerce Berjaya menyediakan layanan platform e-commerce yang mendukung transaksi B2G melalui platform Mbizmarket. Layanan ini meliputi platform digital untuk memasarkan dan menjual produk secara online kepada instansi pemerintah, sistem pembayaran terintegrasi yang aman, dukungan pelanggan yang responsif, pelatihan dan edukasi untuk UMKM dan badan usaha, alat analisis untuk memahami perilaku konsumen, dan jaringan distribusi yang efisien.

1.1.4 Struktur Organisasi

PT Brilliant Ecommerce Berjaya memiliki struktur organisasi yang terfokus pada pelayanan kepada sektor pemerintah, dengan kehadiran *Vice President* (VP) yang memimpin strategi perusahaan secara keseluruhan. Di bawahnya, terdapat *Regional Head* (RH) yang bertanggung jawab atas operasi di berbagai wilayah, dan setiap

wilayah dipimpin oleh seorang *Account Manager* yang bertugas menjalin hubungan dengan klien pemerintah di daerah tersebut.

1.2 Latar Belakang

Pada era masa kini, transformasi digital atau digitalisasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, meningkatkan produk dan layanan, mendukung pertumbuhan ekonomi, serta memberikan pengalaman bagi konsumen yang menyebabkan perubahan besar dalam struktur organisasi, model bisnis, hingga cara produk dikembangkan dan disampaikan kepada konsumen (Baslyman, 2022).

Salah satu jenis usaha yang terpengaruh oleh digitalisasi adalah UMKM. Saat ini, UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kadin Indonesia pada tahun 2024, menyatakan bahwa pemerintah bekerja sama dengan Kadin agar para pelaku UMKM di Indonesia dapat masuk ke dalam ekosistem digital, dengan target meningkatkan jumlah UMKM yang masuk ke pasar digital menjadi 24 juta unit pada tahun 2023 dan bertambah menjadi 30 juta unit pada tahun 2024.

Digitalisasi UMKM dapat diwujudkan melalui *e-commerce.* Menurut (Kotler et al., 2012), *e-commerce* merupakan salah satu media yang mendukung digitalisasi UMKM di era ekonomi global. Ini merujuk pada sistem perdagangan yang menggunakan media elektronik dan internet yang memanfaatkan transaksi elektronik, seperti kartu kredit, kertu debit, atau *electronic fund transfer (EFT)* dalam penjualan barang dan jasa. Dengan adanya *e-commerce* dapat memungkinkan terjadi komunikasi elektronik dan proses informasi digital dalam transaksi bisnis yang menciptakan, memodifikasi, dan menciptakan nilai untuk organisasi maupun individu dalam berbisnis. Di samping itu, tantangan digitalisasi bagi UMKM melibatkan keterbatasan pengetahuan mengenai layanan berbasis teknologi, minimnya pemahaman tentang dampak transformasi digital, kurangnya keahlian teknologi

yang mendalam, infrastruktur yang tidak memadai dan dana yang terbatas, kerangka regulasi yang kurang efisien, masalah tata kelola, serta perubahan cepat dalam proses transformasi digital (Bagale et al., 2023)

Ekspektasi konsumen terhadap *e-commerce* telah berubah dari hanya mengutamakan kenyamanan berbelanja dari rumah menjadi pengalaman yang dapat dipersonalisasi dan mudah, ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti variasi produk yang banyak, pengiriman yang cepat, kemudahan komunikasi antara penjual dan pembeli, serta penggunaan perangkat digital yang mempercepat akses dan responsivitas (Raji et al., 2024). Konsumen tidak hanya berupa individu, melainkan dapat berupa suatu organisasi atau instansi. Instansi adalah lembaga pemerintah yang bertugas menjalankan fungsi administrasi pemerintahan di tingkat pusat dan daerah, termasuk komisi, badan, dan dewan yang didanai oleh APBN atau APBD (Belinda et al., 2021). Dalam konteks pemenuhan kebutuhan, *e-commerce* dapat memenuhi kebutuhan instansi dalam skala yang besar. Kebutuhan instansi dapat berupa produk maupun jasa. Tantangan utama dalam memenuhi kebutuhan instansi adalah pemenuhan kebutuhan dengan sistem yang transparan agar dapat mewujudkan pemerintahan yang bebas dari kecurangan dan merugikan negara.

1.2.1 Permasalahan Umum

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan selama magang, permasalahan yang terjadi di PT. Brilliant Ecommerce Berjaya terletak pada memenuhi kebutuhan instansi akibat meningkatnya permintaan akan layanan di bidang jasa, sedangkan mayoritas UMKM yang terdaftar di *platform* Mbizmarket masih didominasi oleh sektor produk atau barang. Perubahan pola kebutuhan konsumen berupa peningkatan permintaan untuk layanan di industri jasa membuat perusahaan ini perlu menghadapi tantangan dalam memperluas cakupan *user seller* dengan mengintegrasikan lebih banyak UMKM di sektor

jasa. Permasalahan tersebut memerlukan penyesuaian strategis dalam cara perusahaan mempromosikan Mbizmarket terutama kepada UMKM sektor jasa.

1.2.2 Relevansi dengan Bidang Manajemen

Penulisan tugas akhir magang ini berkaitan dengan bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran karena menyoroti efektivitas edukasi digital dan pelatihan aplikasi *e-commerce* kepada UMKM dalam rangka memenuhi kebutuhan *user buyer* (instansi). Peningkatan kapasitas digital melalui edukasi dan pelatihan merupakan kunci bagi UMKM untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan sistem bisnis berbasis teknologi (Rajahonka et al., 2023). Dalam konteks ini, PT Brilliant Ecommerce Berjaya melakukan edukasi digital dan pelatihan sebagai strategi promosi melalui pengenalan aplikasi Mbizmarket terhadap para UMKM.

1.3 Rumusan Masalah

1.3.1 Identifikasi Masalah

Mbizmarket sebagai perusahaan e-commerce menghadapi tantangan dalam memenuhi kebutuhan buyer (instansi pemerintah) pada kategori jasa. Saat ini, diversifikasi kategori dalam platform masih terfokus pada UMKM sektor produk, sehingga potensi transaksi pada kategori jasa belum dimanfaatkan secara optimal.

1.3.2 Pertanyaan Penelitian

1. Strategi apa yang perlu dijalankan oleh PT Brilliant Ecommerce Berjaya untuk meningkatkan potensi transaksi kategori jasa pada aplikasi Mbizmarket melalui digitalisasi UMKM, khususnya untuk memenuhi kebutuhan buyer di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?

2. Bagaimana Efektivitas Penerapan Edukasi dan Pelatihan Digitalisasi pada UMKM dalam Meningkatkan Transaksi Mbizmarket Kategori Jasa?

1.3.3 Keterkaitan dengan Pengalaman Magang

Pengalaman magang di PT Brilliant Ecommerce Berjaya memberikan pemahaman langsung mengenai operasional Mbizmarket, interaksi dengan UMKM sektor jasa, serta tantangan literasi digital yang dihadapi pelaku usaha. Pengalaman ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan transaksi kategori jasa melalui pendekatan edukasi dan pelatihan digitalisasi.

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan memberikan solusi praktis dan strategis bagi PT Brilliant Ecommerce Berjaya dalam mengoptimalkan potensi transaksi UMKM di kategori jasa, guna memenuhi kebutuhan buyer (instansi pemerintah) di Provinsi DI Yogyakarta, serta meningkatkan diversifikasi dan volume transaksi pada aplikasi Mbizmarket.

1.4.2 Tujuan Spesifik

Mengembangkan strategi dan inisiatif yang efektif untuk meningkatkan partisipasi dan transaksi UMKM di kategori jasa, sehingga dapat memenuhi permintaan yang meningkat dari instansi pemerintah dan memaksimalkan potensi pasar yang tersedia.

1.4.3 Hubungan dengan Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh PT Brilliant Ecommerce Berjaya untuk menciptakan lingkungan e-commerce yang lebih produktif dan

menguntungkan bagi UMKM sebagai seller, sekaligus mendukung kelancaran proses pengadaan barang dan jasa bagi instansi pemerintah sebagai buyer.

1.5 Implikasi/Kontribusi

1.5.1 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh PT Brilliant Ecommerce Berjaya untuk meningkatkan partisipasi dan transaksi antara *user buyer* (instansi) dan *user seller* (UMKM) di kategori jasa. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki dan meningkatkan operasional perusahaan, khususnya dalam hal strategi pemasaran, pengelolaan akun *seller*, dan pengembangan layanan *platform* yang lebih responsif terhadap kebutuhan *buyer*.

1.5.2 Implikasi Teoretis

Penelitian ini diharapkan akan memperkaya pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan digitalisasi UMKM di sektor jasa dan memberikan wawasan tentang bagaimana diversifikasi kategori dalam aplikasi Mbizmarket dapat meningkatkan volume dan variasi transaksi.

1.5.3 Solusi yang Diharapkan

Solusi yang diharapkan dari penelitian ini mencakup pengembangan strategi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi dan transaksi UMKM di kategori jasa dalam memenuhi kebutuhan instansi pemerintah. Dengan implementasi solusi ini, diharapkan akan terjadi peningkatan signifikan dalam diversifikasi dan volume transaksi di aplikasi Mbizmarket, yang pada gilirannya akan mendukung PT Brilliant Ecommerce Berjaya untuk meningkatkan pendapatan Perusahaan.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Literatur

2.1.1 Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses perubahan dari aktivitas manual menjadi aktivitas berbasis teknologi yang terintegrasi dalam sistem kerja organisasi. Menurut (Suslikov et al., 2025), digitalisasi bukan sekadar soal penggunaan alat atau perangkat digital, melainkan mencakup perubahan cara kerja, pola pikir, dan struktur organisasi agar sesuai dengan perkembangan teknologi. Dalam penerapannya, digitalisasi terdiri dari empat unsur penting, yaitu manusia, proses, teknologi, serta data dan informasi. Keempat unsur ini saling terkait dan mendukung terciptanya sistem kerja yangs lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan zaman. Digitalisasi juga memerlukan kesiapan dari berbagai aspek agar tidak hanya berdampak pada teknis operasional dan mampu membawa perubahan menyeluruh dalam cara organisasi menjalankan aktivitasnya.

Terdapat proses digitalisasi menurut (Suslikov et al., 2025)

- Identifikasi proses kerja yang dapat didigitalisasi.
- Penyesuaian struktur organisasi.
- Peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan.
- Implementasi teknologi secara bertahap dan berkelanjutan.

2.1.2 Edukasi dan Pelatihan UMKM

UMKM yang memiliki peran strategis dalam perekonomian memerlukan dukungan dan pelatihan yang memadai agar mampu bersaing secara efektif di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif (Rajahonka et al., 2023).

UMKM umumnya berada pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan perusahaan besar dalam hal digitalisasi karena keterbatasan sumber daya dan rendahnya literasi teknologi. Dinamika dunia usaha yang terus berkembang serta pesatnya kemajuan teknologi menuntut pelatihan bagi para pelaku UMKM. Penguasaan kompetensi digital menjadi faktor penting dalam mendorong keberhasilan UMKM di masa mendatang karena dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengadopsi teknologi baru. Proses pengembangan kompetensi ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan yang bertumpu pada keterampilan yang telah dimiliki sebelumnya. Seiring peningkatan kemampuan digital tersebut, daya serap UMKM terhadap teknologi pun turut meningkat, sehingga memungkinkan pelaku usahanya berperan aktif sebagai penggerak perubahan dalam proses transformasi digital.

Digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup kesiapan pelaku usaha dalam memahami dan mengelola perubahan yang berbasis digital. (Wardhani et al., 2025) menjelaskan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja UMKM, terutama dalam hal efisiensi operasional, kualitas layanan, serta perluasan akses pasar. Namun, dampak positif ini baru dapat tercapai secara optimal apabila UMKM memiliki tingkat kesiapan digital yang mencukupi, baik dari segi infrastruktur maupun kompetensi sumber daya manusianya. Edukasi dan pelatihan yang sesuai menjadi unsur krusial dalam mendukung kesiapan tersebut.

2.2 *Business-to-Government* (B2G) dalam Pemasaran Digital

2.2.1 Pengertian *Business-to-Government* (B2G)

Business-to-Government (B2G) adalah model *e-commerce* yang merujuk pada transaksi bisnis antara sektor swasta (perusahaan) dengan instansi pemerintah, khususnya dalam konteks pengadaan barang dan jasa. Menurut (Alryalat et al., 2023), B2G diposisikan sebagai bentuk transformasi digital di sektor publik yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, transparansi, dan penghematan biaya dalam proses pengadaan pemerintah. Tidak seperti transaksi B2C atau B2B yang lebih fleksibel dan berorientasi pasar, B2G memiliki tantangan tersendiri karena harus selaras dengan prinsip tata kelola publik seperti akuntabilitas, inklusivitas, dan kepatuhan terhadap regulasi.

Sementara itu, pasar sektor publik, atau *Business-to-Government* (B2G) menurut (Morcov et al., 2023) menjelaskan bahwa pasar B2G sangat besar dan penting secara ekonomi, terutama di Uni Eropa yang mengalokasikan lebih dari €2 triliun per tahun untuk pengadaan publik. Namun, pasar ini juga tergolong kompleks, eksklusif, dan masih didominasi oleh segelintir perusahaan besar karena tingginya hambatan masuk dan kurangnya alat bantu analitik yang memadai. Tidak seperti sektor B2C atau B2B yang telah banyak terdigitalisasi, sektor B2G masih mengandalkan proses manual untuk riset pasar dan pemantauan tender.

Terdapat hambatan dalam mengadopsi B2G *e-commerce* menurut Alryalat et al., 2023)

1. *Cause Group* (akar penyebab hambatan)
    - Kurangnya infrastruktur teknologi informasi (TI)
    - Kurangnya keahlian teknis dalam pengoperasian sistem digital
    - Biaya teknologi yang tinggi
    - Kekhawatiran atas keamanan informasi
    - Kurangnya pemahaman terhadap regulasi pemerintah terkait e-commerce

2. *Effect Group* (akibat dari hambatan penyebab)
    - Resistensi organisasi terhadap perubahan
    - Kurangnya dukungan manajemen puncak
    - Rendahnya persepsi terhadap manfaat operasional
    - Keengganan organisasi untuk menggunakan platform e-procurement

(Signorelli et al., 2024) memberikan perspektif baru terhadap pemahaman B2G dengan menyoroti dimensi berbagi data *(data sharing)* antara sektor swasta dan lembaga pemerintah. Dalam pandangan mereka, B2G tidak terbatas pada aktivitas transaksi barang atau jasa, melainkan juga mencakup kolaborasi strategis dalam hal pertukaran data untuk mendukung kepentingan publik. Contoh implementasinya meliputi penggunaan data dari operator seluler untuk memantau mobilitas selama pandemi COVID-19 dan pemanfaatan data platform digital untuk statistik resmi oleh Lembaga.

Praktik *Business-to-Government* (B2G) data sharing dapat diklasifikasikan ke dalam empat pola utama berdasarkan tujuan penggunaan data oleh pemerintah, yaitu:

1. *Control & Monitoring*

    Data digunakan pemerintah untuk pengawasan, penegakan hukum, dan keamanan publik.
2. *Framework (Planning & Management)*

    Data dimanfaatkan untuk perencanaan strategis dan pengelolaan layanan publik.
3. Informasi

    Data dipakai untuk menyusun statistik resmi dan indikator sosial-ekonomi.
4. Penelitian *(Research)*

    Data digunakan dalam penelitian ilmiah dan pengembangan kebijakan berbasis bukti.

2.3 E-Commerce

E-commerce merupakan bentuk perdagangan elektronik yang berkembang pesat dan memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, strategi bisnis, serta manajemen risiko digital (Bedaduri et al., 2025). Keberhasilan *e-commerce* ditentukan bukan hanya oleh aspek teknis seperti kemudahan akses dan kecepatan transaksi, tetapi juga oleh persepsi risiko dan tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform digital. Berdasarkan analisis bibliometrik terhadap lebih dari 900 publikasi antara tahun 1995 hingga 2023, isu-isu utama yang diidentifikasi meliputi keamanan data, privasi informasi, dan integritas sistem transaksi, yang semuanya berdampak langsung terhadap niat adopsi *e-commerce*.

Pada *E-commerce* modern menurut (Allahverdiyev, 2025) adalah bentuk perdagangan digital yang mengintegrasikan teknologi cerdas, seperti kecerdasan buatan (AI), untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, efisien, dan berkelanjutan. Tidak seperti model *e-commerce* tradisional yang berfokus pada transaksi cepat dan distribusi produk massal, *e-commerce* modern menekankan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, pengelolaan rantai pasok yang adaptif, serta tanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan.

2.3.1 Model E-Commerce

1. *Business-to-Business* (B2B)

   Model transaksi antarperusahaan.

2. *Business-to-Consumer* (B2C)

   Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.

3. *Business-to-Government* (B2G)

Proses transaksi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah.

4. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

   Penjualan yang dilakukan oleh individu kepada individu

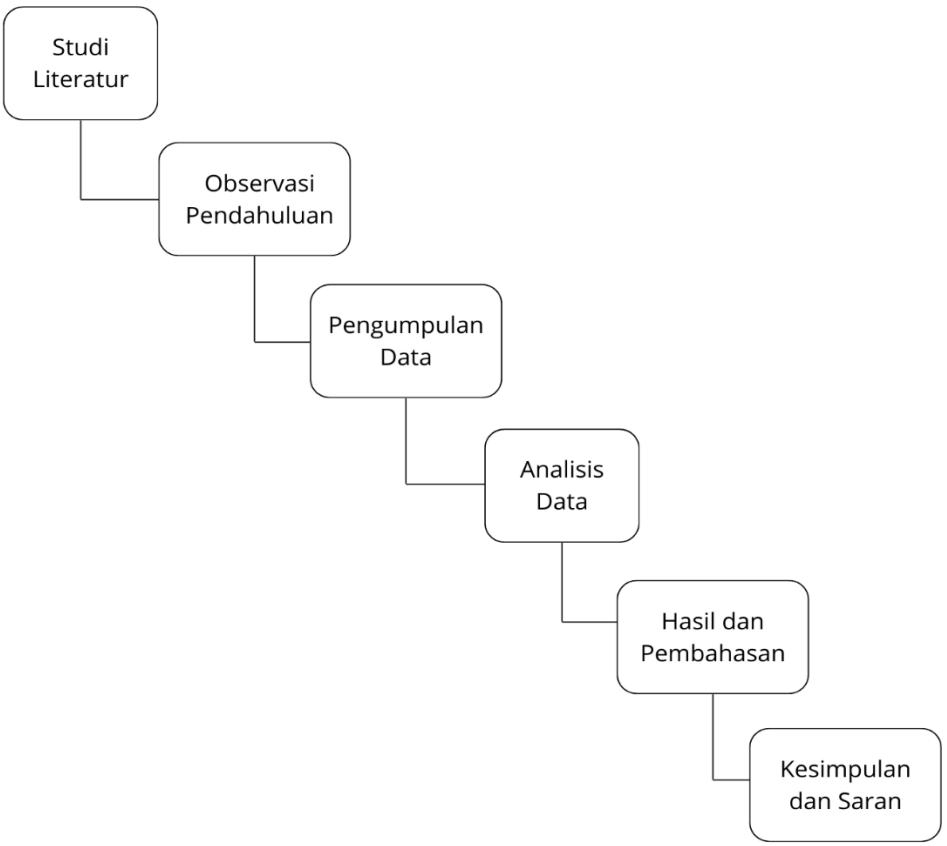
5. *Consumer to Business* (C2B)

   Model bisnis di mana konsumen menciptakan dan membentuk nilai dalam proses bisnis.

6. *Government to Consumer* (G2C)

   Interaksi antara pemerintah dengan Masyarakat.

2.4 Kerangka Kerja



BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana efisiensi edukasi digital dan pelatihan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan transaksi pada platform Mbizmarket, khususnya di kategori jasa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) selama periode April hingga Mei 2024. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara kontekstual berdasarkan pengalaman langsung para pelaku usaha. Seperti yang dikemukakan oleh (Wiranata et al., 2024), pendekatan ini sangat sesuai dalam meneliti strategi peningkatan efisiensi operasional UMKM di era digital, terutama melalui implementasi *e-commerce* dan pemanfaatan *Business Intelligence (BI)* yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data secara lebih akurat.

Dalam konteks digitalisasi UMKM, pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan edukasi digital dan pelatihan. menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memanfaatkan platform *e-commerce* dalam kegiatan pemasarannya umumnya mengalami peningkatan efektivitas dalam menjangkau konsumen dan mengelola kegiatan usaha. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman langsung para pelaku usaha merupakan sumber informasi penting untuk memahami penerapan strategi digital secara kontekstual.

Penelitian ini juga mempertimbangkan berbagai manfaat dari implementasi *e-commerce* terhadap peningkatan transaksi jasa di platform Mbizmarket. (Anam et al., 2024) menjelaskan bahwa digitalisasi memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha, baik dalam hal

peningkatan volume penjualan, loyalitas konsumen, maupun pengelolaan proses operasional dengan optimal.

3.2 Unit Analisis

3.2.1 Definisi Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah UMKM yang menjadi mitra dengan Mbizmarket di PT Brilliant Ecommerce Berjaya.

3.2.2 Alasan Pemilihan

Pemilihan UMKM yang menjadi mitra dengan Mbizmarket di PT. Brilliant Ecommerce Berjaya sebagai unit analisis sangatlah tepat karena mereka aktif menggunakan platform Mbizmarket dan memahami kekurangan serta kelebihan dari aplikasi.

Penelitian ini akan merangkum evaluasi terhadap UMKM yang bermitra dengan PT Brilliant Ecommerce Berjaya khususnya di kategori jasa untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas edukasi digital dan pelatihan yang diterapkan, serta rekomendasi yang dapat meningkatkan kinerja dan kepuasan pengguna.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. (Pratama et al., 2024) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan karyawan dan konsumen PT. Brilliant Ecommerce Berjaya yang menggunakan Mbizmarket untuk memahami pengalaman, manfaat, dan kendala dalam penggunaannya

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan, seperti laporan transaksi bulanan dan data statistik Mbizmarket. Menurut (Pratama et al., 2024), data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihaklain, tidak langsung dikumpulkan peneliti dari subjek penelitiannya. Data ini digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dan memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas edukasi digital dan pelatihan dalam meningkatkan transaksi UMKM di sektor jasa.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam dan analisis dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan karyawan dan konsumen PT. Brilliant Ecommerce Berjaya yang aktif menggunakan platform Mbizmarket. Tujuannya adalah untuk menggali pengalaman, persepsi, dan kendala yang mereka alami dalam menggunakan platform tersebut. Menurut (Rachmawati, 2007), menjelaskan bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk interaksi langsung yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari narasumber mengenai pandangan dan pengalaman mereka terhadap suatu fenomena.

Selain itu, analisis dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder dari dokumen perusahaan, seperti laporan transaksi bulan Maret-Juni 2024 dan profil perusahaan. Data ini membantu untuk mendukung dan melengkapi hasil wawancara agar mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai edukasi digital dan pelatihan yang diterapkan, serta pengaruhnya terhadap peningkatan transaksi UMKM di sektor jasa.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas Data

Dalam kajian data penelitian, penilaian validitas mempunyai peranan penting. Konsep validitas berkaitan dengan sejauh mana data yang dikumpulkan secara akurat mewakili variabel atau fenomena yang diinginkan yang sedang diselidiki. Proses verifikasi keaslian dan keandalan data merupakan komponen penting dalam menjamin ketepatan dan keandalan temuan analitis (Susanto et al., 2024)

3.6.2 Validitas Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode utama dalam pengumpulan data kualitatif. Wawancara dapat dilakukan secara bebas maupun terstruktur, tergantung pada tujuan dan konteks penelitian (Rahardjo, 2010). Validitas data yang diperoleh melalui wawancara diuji dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai UMKM di lokasi berbeda. Pendekatan ini bertujuan untuk memeriksa konsistensi dan relevansi informasi yang diberikan oleh responden. Dengan membandingkan berbagai perspektif, pola umum serta perbedaan yang mungkin muncul dapat diidentifikasi, sehingga meningkatkan kredibilitas data yang dikumpulkan.

3.6.3 Validitas Data Observasi

Validitas data observasi diuji dengan membandingkan temuan dari *helpdesk* di PLUT KUKM Sleman dengan temuan dari lokasi lain. Langkah ini memastikan bahwa data yang diperoleh representatif dan tidak bias terhadap satu lokasi atau situasi tertentu.

3.6.4 Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ramadhan et al. (2024) berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam

beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Konsistensi data diuji dengan melakukan wawancara yang sama pada kelompok UMKM berbeda di waktu yang berbeda. Tujuannya adalah untuk melihat apakah pola jawaban yang diberikan oleh responden tetap konsisten meskipun dilakukan pada waktu dan subjek yang berbeda.

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data tidak dilakukan secara instan, melainkan melalui proses bertahap yang saling berkaitan. Miles dan Huberman (1994) menyatakan bahwa tahapan tersebut meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Ketiganya membentuk kerangka kerja sistematis untuk mengelola dan memahami informasi yang diperoleh dari lapangan. Salah satu tahap penting dalam proses ini adalah penyajian data, karena menjadi titik temu antara temuan empiris dan pemaknaan teoritis. (Verdinelli et al., 2013) menambahkan bahwa penyajian data dalam bentuk visual seperti tabel, matriks, atau diagram dapat membantu menyusun informasi menjadi lebih terstruktur dan mudah dianalisis.

3.7.1 Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data adalah langkah awal dalam proses analisis kualitatif yang melibatkan seleksi, penyederhanaan, dan pengorganisasian data mentah menjadi bentuk yang lebih terfokus dan bermakna. Dalam tahap ini, setiap informasi yang dikumpulkan, baik dari wawancara maupun dokumen pendukung lainnya, ditelaah secara cermat untuk menentukan bagian mana yang relevan dengan tujuan penelitian. Reduksi dilakukan

tidak hanya untuk mengurangi volume data, tetapi lebih pada membangun struktur awal dari temuan yang sedang dikembangkan. Informasi yang penting diberi kode atau dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna atau konteks. Dalam praktiknya, proses ini berlangsung bersamaan dengan pengumpulan data dan dilakukan secara iteratif, sehingga peneliti dapat terus menyesuaikan fokus analisis seiring berkembangnya temuan lapangan.

3.7.2 Penyajian Data *(Data Display)*

Penyajian Data yang dikemukakan oleh Miles and Huberman (1994) adalah menyajikannya dalam bentuk yang dapat dibaca dan dipahami secara sistematis. Penyajian data tidak hanya disusun dalam bentuk narasi panjang, tetapi juga melalui tampilan visual seperti matriks, bagan, atau diagram tematik. (Verdinelli et al., 2013)menjelaskan bahwa visualisasi data memiliki peran penting dalam membantu menyusun informasi secara terorganisir dan memperlihatkan hubungan antar elemen secara lebih jelas. Matriks, misalnya, digunakan untuk menampilkan hubungan antara tema dan subtema secara ringkas namun komprehensif. Dengan menampilkan data dalam bentuk yang mudah diakses, penyajian ini menjadi sarana untuk memfasilitasi pengambilan keputusan analitis secara lebih reflektif.

3.7.3 Conclusion Drawing/Verification

Proses analisis data kualitatif diakhiri dengan tahap penarikan dan verifikasi kesimpulan, yaitu proses merumuskan makna dari pola-pola yang telah ditemukan sebelumnya. Kesimpulan tidak ditarik secara tiba-tiba, melainkan melalui proses berpikir yang berkelanjutan dan berdasarkan data yang telah diklasifikasikan serta divisualisasikan. Dalam pendekatan Miles dan Huberman (1994), penarikan kesimpulan bersifat sementara pada awalnya dan akan diperkuat atau direvisi seiring berjalannya

proses verifikasi. Verifikasi dilakukan melalui pembacaan ulang data mentah, penggunaan teknik triangulasi, serta pengujian logika hubungan antar temuan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kenyataan empiris yang diteliti dan bukan hasil asumsi sepihak (Verdinelli et al., 2013).

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1. Hasil Pelaksanaan Magang

Proses pelaksanaan program magang ini berlangsung dalam kurun waktu empat bulan, dengan pekerjaan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pada *e-commerce* dengan model bisnis B2G (*Business for Government*) yang di terapkan oleh PT. Brilliant Ecommerce Berjaya. Pelaksanaan program magang terhitung sejak 1 Maret 2024 sampai dengan 1 Juni 2024 sebagai *Account Manager Intern* di DI Yogyakarta dibawah supervisi *Regional Head*.

Account Manager (AM) merupakan divisi yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan *user seller* dan *user buyer*, bertanggung jawab dalam menjaga hubungan kerja sama, menangani kebutuhan *user seller* dan *user buyer*, serta memastikan proses layanan berjalan sesuai dengan target perusahaan. Kegiatan magang berlangsung selama hari kerja yaitu adalah hari Senin hingga Jum'at dengan jam kerja yang sama dengan pegawai perusahaan yaitu pukul 08.00 WIB hingga 17.00 dengan total waktu 9 jam kerja.

Dalam bab ini, disajikan temuan penelitian yang didapat melalui proses wawancara mendalam dengan narasumber yang terlibat langsung. Beberapa pertanyaan dibuat pebeliti untuk mengumpulkan data yang diperoleh menggunakan wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan topik yang diteliti, berikut daftar narasumber yang akan diwawancarai:

Tabel 4.1: Data Responden

NO.	NARASUMBER	USAHA	JENIS	LAMA BERMITRA
1	YL	Outbond	User Seller (UMKM)	1 tahun
2	RG	Rumah Makan	User Seller (UMKM)	2 tahun
3	WW	Instansi	User Buyer (Instansi)	4 tahun

Setelah itu, dalam rangka memperdalam materi analisis dilakukan dengan tahapan observasi dengan langkah-langkah:

1. Menjadi Intern di PT. Brilliant Ecommerce Berjaya selama empat bulan.
2. Bekerja di divisi *Account Manager Intern*.
3. Terjung langsung ke lapangan dan mengamati *Account Manager* dan *Regional Head* dalam memberikan edukasi dan pelatihan kepada *user seller* dan *user buyer* dalam menggunakan aplikasi Mbizmarket.

4.2 Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap 3 narasumber yang terlibat langsung, hasil wawancara dapat dilihat sebagai berikut:

1. Motivasi Bergabung di Platform Mbizmarket

Tabel 4.2: Hasil Wawancara Motivasi Bergabung Platform Mbizmarket

Apa alasan utama Anda bergabung dengan Mbizmarket?	
Narasumber 1	**Narasumber 2**
Penggunaan Mbizmarket dilakukan karena permintaan berasal dari pihak klien, khususnya instansi pemerintahan. Sebagian besar kantor pemerintahan di Yogyakarta diketahui telah menggunakan Mbizmarket sebagai platform utama dalam proses pengadaan barang dan jasa, sehingga pelaku usaha mengikuti ketentuan tersebut. Namun, apabila di kemudian hari terdapat	Sebagai penyedia yang bekerja sama dengan Pemerintah Daerah Sleman, penggunaan Mbizmarket dilakukan karena mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak PEMDA. Karena instansi pemerintah sebagai konsumen sudah menggunakan platform tersebut, maka pelaku usaha menyesuaikan diri agar tetap bisa melayani kebutuhan instansi sesuai prosedur yang berlaku.

permintaan untuk menggunakan platform lain, hal tersebut akan dipertimbangkan terlebih dahulu. Akan lebih ideal apabila seluruh proses pengadaan dapat dilaksanakan melalui satu platform Mbizmarket.	

2. Tantangan dalam Proses Edukasi dan Pelatihan Digitalisasi UMKM

Tabel 4.3: Hasil Wawancara Tantangan dalam Proses Edukasi dan Pelatihan

Apakah ada hambatan teknis saat menerima atau memproses pesanan?		
Narasumber 1	**Narasumber 2**	**Narasumber 3**
Hambatan yang dialami berkaitan dengan kurangnya pemahaman terhadap alur proses digital, khususnya setelah pengiriman pesanan hingga proses penerimaan pembayaran. Salah satu kendala yang terjadi yaitu lamanya waktu pembayaran yang menyebabkan sampai lupa bahwa pembayaran tersebut belum diterima. Kesulitan juga muncul	Kendalanya karena pemerintah hanya melihat dari sisi penggunaan aplikasi saja, sedangkan banyak orang yang masih kurang memahami teknologi, termasuk saya sendiri. Namun, jika sudah dipelajari dan diarahkan, seperti pemerintah yang terus mengulang-ulang prosesnya, sebenarnya tidak terlalu sulit. Mungkin	Sejauh ini sudah cukup baik. Soalnya Mbizmarket rutin mengadakan berbagai pertemuan, menyediakan *helpdesk*, dan juga ada layanan konsultasi langsung di Mal Pelayanan Publik (MPP) yang lokasinya cukup dekat. Jadwal

ketika harus mengisi angka-angka tertentu dalam sistem, karena tidak ada informasi yang jelas dari pihak klien mengenai data yang seharusnya diinput.	sebagian orang tidak ingin mengikuti karena merasa kesulitannya hanya terletak di situ saja. Setelah adanya penambahan sistem Mbizmarket, memang banyak yang merasa kesulitan, tetapi karena pemerintah memang mengharuskan penggunaan Mbizmarket, maka sistem ini harus dijalankan. Kebanyakan hambatannya memang berasal dari kurangnya pemahaman terhadap teknologi. Bahkan pihak pemerintah sendiri pada awalnya juga merasa kesulitan, tetapi karena harus mengikuti prosedur, mereka akhirnya menyesuaikan meskipun harus melewati proses yang cukup sulit di awal.	pelatihannya juga sudah diatur dengan rapi, misalnya hari Senin ada di Gunung Kidul, lalu hari Selasa di Sleman, dan seterusnya di wilayah DIY seperti Kulon Progo. Bahkan khusus di Sleman saja, pelatihannya bisa sampai tiga kali dalam seminggu. Jadi menurut saya sistem dukungan yang diberikan sudah berjalan dengan baik.

3. Efektivitas Pelatihan terhadap Transaksi UMKM di Platform Mbizmarket

Tabel 4.4: Hasil Wawancara Efektivitas Pelatihan

Apakah menurut Anda pelaku UMKM jasa sudah cukup siap untuk bertransaksi secara digital?	
Narasumber 1	**Narasumber 2**
Pendampingan yang diberikan dinilai cukup baik. Pada saat itu, pihak Mbizmarket memberikan penjelasan secara langsung mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan. Namun, terdapat kendala ketika mencoba mengganti nomor telepon, yang sempat membuat bingung. Solusi akhirnya diberikan oleh tim Mbiz dengan mendaftarkan ulang menggunakan email baru agar prosesnya bisa berjalan lebih cepat dan lancar.	Pada awalnya mengikuti pelatihan yang difasilitasi oleh Dekranasda dan tergabung dalam grup pendampingan. Karena adanya kewajiban untuk menggunakan Mbizmarket, berusaha mencari informasi dan bantuan sendiri. Dengan adanya bimbingan dari tim Mbiz, perlahan mulai memahami sistem dan pada akhirnya mampu menjalankan penggunaan platform dengan lancar.

4. Kebutuhan Pelatihan yang Lebih Efektif untuk UMKM

Tabel 4.5: Hasil Wawancara Kebutuhan Pelatihan yang Lebih Efektif

Apa dukungan atau pelatihan yang menurut Anda paling dibutuhkan agar UMKM jasa bisa berkembang lebih baik di platform Mbizmarket?		
Narasumber 1	**Narasumber 2**	**Narasumber 3**
Pelatihan sebaiknya dilakukan secara langsung	Banyak pelaku UMKM yang belum memahami	Selama tergabung dalam grup WhatsApp

atau *on-site*. Jika pelatihan dilakukan secara bersamaan dalam jumlah besar, biasanya kurang efektif karena peserta cenderung tidak fokus. Oleh karena itu, lebih baik jika pelatihan dibagi dalam kelompok kecil, misalnya per 10 UMKM, atau dengan mendatangi langsung lokasi usaha mereka. Pada saat yang sama, tim pelatih juga dapat membantu membuatkan katalog produk. Idealnya, ada tim khusus yang berkeliling atau mengumpulkan UMKM dalam kelompok kecil, sekaligus memeriksa isi katalog mereka.	cara penggunaan platform dan merasa kesulitan sejak awal. Hal tersebut membuat sebagian dari mereka enggan melanjutkan proses. Ada kasus di mana seorang pelaku UMKM hanya bisa mengikuti pelatihan karena dibantu oleh anaknya yang lebih memahami teknologi. Namun, bagi mereka yang tidak memiliki pendamping atau pembimbing, sering kali memilih untuk mundur. Oleh karena itu, sebaiknya pelatihan yang diberikan disusun agar lebih sederhana dan mudah dipahami.	Mbizmarket, pelatihan rutin diselenggarakan satu hingga dua kali dalam seminggu. Pelatihan tersebut dijadwalkan secara bergilir untuk masing-masing instansi atau kelompok. Misalnya, pada hari Senin pelatihan diberikan kepada instansi dari kelompok A sampai B atau A sampai E, lalu pada hari Selasa dilanjutkan untuk kelompok F sampai C. Pelatihan telah dibagi secara terstruktur dan terjadwal.

5. Respon dan Dukungan Instansi terhadap Digitalisasi UMKM

Tabel 4.6: Hasil Wawancara Respon dan Dukungan Instansi

Sejauh mana menurut Anda kesiapan UMKM kategori jasa untuk bertransaksi secara digital?
Narasumber 3
UMKM sekarang sudah cukup siap bertransaksi secara digital, mungkin karena proses ini sudah berjalan sekitar dua tahun. Dulu, waktu awal-awal, masih sering ada kebingungan, banyak yang bertanya-tanya soal tahapan-tahapannya, terutama karena proses dari awal sampai pembayaran cukup panjang. Apalagi sebagian pelaku usahanya sudah cukup senior, jadi kadang perlu bantuan untuk memahami apa yang harus dilakukan selanjutnya. Tapi sekarang semuanya sudah lebih lancar, baik dari sisi kami sebagai instansi maupun dari sisi UMKM-nya sendiri.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Strategi Apa yang Perlu dijalankan oleh PT. Brilliant Ecommerce Berjaya untuk Meningkatkan Potensi Transaksi Kategori Jasa pada Aplikasi Mbizmarket Melalui Digitalisasi UMKM?

Strategi yang diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan menerapkan strategi edukasi dan pelatihan digitalisasi pada UMKM.

Penerapan strategi edukasi dan pelatihan digitalisasi pada UMKM awalnya bermula dari adanya tantangan dalam meningkatkan transaksi di platform Mbizmarket kategori jasa. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh PT Brilliant Ecommerce Berjaya adalah tidak selarasnya kebutuhan buyer (instansi pemerintah) yang mengarah pada layanan jasa, dengan ketersediaan UMKM di platform Mbizmarket yang masih didominasi oleh kategori produk. Tantangan ini selaras dengan banyaknya UMKM yang menghadapi kesulitan dalam memahami sistem digital dan menjalankan proses transaksi secara daring. Seperti yang

dipaparkan oleh salah satu pelaku UMKM dengan kategori jasa *outbond*, “Istilahnya mungkin istilah yang nggak terlalu sesuai dengan apa yang kita pakai sehari-hari gitu Mbak.” Pernyataan tersebut sejalan dengan pengalaman UMKM dengan kategori jasa catering makanan dimana ia menyatakan, “Kadang kan kebanyakan orang agak gaptek gitu ya, termasuk ibu sendiri.” yang menunjukkan bahwa kendala teknis dan keterbatasan literasi digital masih menjadi hambatan utama dalam proses adaptasi.

PT Brilliant Ecommerce Berjaya mengadopsi sejumlah solusi terhadap tantangan yang muncul. Salah satu Langkah utama yang dilakukan adalah mulai menjalankan edukasi dan pelatihan digitalisasi yang menyasar UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Edukasi dan pelatihan ini dilakukan rutin setiap minggunya dengan jadwal sebagai berikut:

Tabel 4.7: Lokasi Edukasi dan Pelatihan Digitalisasi UMKM DIY

HARI	**LOKASI**	**WAKTU**
Senin	Dinas Koperasi dan UMKM DIY	09.00 – 18.00 WIB
Selasa	Dinas Koperasi dan UMKM DIY	
Rabu	Kantor Bupati Gunung Kidul	
	PLUT KUKM Sleman	
Kamis	Mal Pelayanan Publik (MPP) Kabupaten Kulon Progo	
Jum’at	Dewan Kerajinan Nasional Daerah DIY	

Edukasi dan pelatihan digitalisasi dilakukan melalui pembentukan grup komunikasi yang melibatkan pelaku UMKM dan perwakilan instansi dari enam wilayah berbeda. Seperti yang disampaikan oleh salah satu pelaku UMKM jasa katering, “Pernah sekali kan ada grupnya juga jadi kita harus mengikuti,” menunjukkan bahwa UMKM diarahkan untuk bergabung dalam grup tersebut sebagai bagian dari proses pendampingan. Hal serupa juga disampaikan

oleh admin data centre dari Dinas Kominfo Sleman, “Kalau selama ini saya kan masuk di grup WA Mbiz ya. Mereka itu setiap minggu itu bisa sekali atau dua kali itu pasti mengadakan pelatihan,” yang mengindikasikan bahwa pelatihan dilakukan secara rutin melalui media grup. Selain itu, grup ini juga berfungsi sebagai ruang konsultasi yang memungkinkan UMKM maupun instansi untuk menyampaikan pertanyaan dan kendala terkait penggunaan aplikasi Mbizmarket.

Melalui berbagai pendekatan, pelatihan dan edukasi digitalisasi dilakukan secara daring melalui grup komunikasi serta melalui kegiatan pendampingan langsung di lapangan. Hal ini ditegaskan oleh Admin Data Centre Dinas Kominfo Sleman yang menyampaikan, “Soalnya ya itu dari Mbiz udah pasti selalu mengadakan pertemuan-pertemuan, helpdesk, konsultasi di MPP kan cuma deket juga... Jadi dalam seminggu di Sleman aja udah tiga kali. Jadi udah oke sih.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan pelatihan telah dilakukan secara konsisten dan merata. Pelatihan untuk *user seller* (UMKM) umumnya mencakup tahapan dasar seperti pembuatan akun, pengisian data usaha, hingga prosedur unggah katalog produk atau jasa di platform Mbizmarket. Sementara itu, bagi *user buyer* (instansi), materi pelatihan difokuskan pada pembuatan akun instansi, pengisian informasi administratif, serta tata cara pemesanan produk dan jasa melalui sistem Mbizmarket.

Strategi edukasi dan pelatihan digital mulai diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang ada, namun tantangan baru tetap muncul selama pelaksanaannya. alah satu kendala yang dihadapi adalah keberatan dari pelaku UMKM terhadap adanya platform fee yang diterapkan oleh Mbizmarket. Hal ini disampaikan oleh Admin Data Centre Dinas Kominfo Sleman yang menyatakan, “Biasanya ya saya dengar dari penyedia-penyedia, itu kan Mbiz itu setahu saya ada pajak berapa persen gitu. Kadang yang dikeluhkan UMKM itu sih. Gak tahu saya potongannya berapa, lebih tepatnya berapa, tapi itu kayak lumayan gitu loh buat mereka.” Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa sebagian pelaku UMKM merasa terbebani dengan

potongan sebesar dua persen yang dikenakan untuk setiap transaksi. Meskipun biaya tersebut merupakan bagian dari proses digitalisasi yang umumnya memerlukan investasi tambahan, bagi UMKM dengan skala usaha terbatas, beban ini dirasa cukup signifikan dan dapat menjadi hambatan dalam proses adaptasi secara menyeluruh terhadap platform digital. Hal serupa juga disampaikan oleh pelaku UMKM jasa katering makanan yang menyoroti kendala dalam hal tempo pembayaran dari pihak *buyer*. Ia menjelaskan bahwa sistem di Mbizmarket memberikan pilihan waktu pembayaran hingga satu bulan, namun bagi pelaku UMKM, jangka waktu tersebut dinilai terlalu lama. UMKM membutuhkan perputaran uang yang lebih cepat agar operasional usaha dapat terus berjalan. Seperti yang disampaikannya, "Menurut saya, mungkin kendala bagi-bagi setiap UMKM yang lain, itu kendala paling pembayaran. Kalau di Mbizmarket kan ada pilihan ya mbak. Dapat di anuin sampai sebulan. Cuma agak di jangka waktunya, jangan sebulan, soalnya UMKM kan uangnya juga harus mutar gitu. Jadi kan kalau pihak Mbiz ngasih emang sebulan, pihak konsumen kan milih yang lama gitu." Pernyataan tersebut menggarisbawahi bahwa sistem pembayaran yang terlalu panjang dapat menjadi hambatan tersendiri bagi keberlanjutan usaha UMKM di platform digital.

Pemberian edukasi kepada pelaku UMKM juga mencakup pemahaman mengenai pentingnya kesiapan menghadapi perubahan sistem pengadaan yang kini berbasis digital. Pihak Mbizmarket menyampaikan bahwa keberadaan biaya dalam proses digital, seperti platform fee, merupakan bagian dari penyesuaian terhadap sistem pengadaan pemerintah yang telah mengharuskan proses transaksi dilakukan secara daring. Melalui pendekatan yang komunikatif, UMKM dijelaskan bahwa biaya tersebut bukan sekadar beban, melainkan investasi agar usaha mereka dapat terus bertahan dan berkembang dalam ekosistem digital yang terus bergerak dinamis. Selain itu, pelaku UMKM juga diajak untuk membangun sikap fleksibel dan terbuka terhadap teknologi, karena kemampuan beradaptasi menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah transformasi digital.

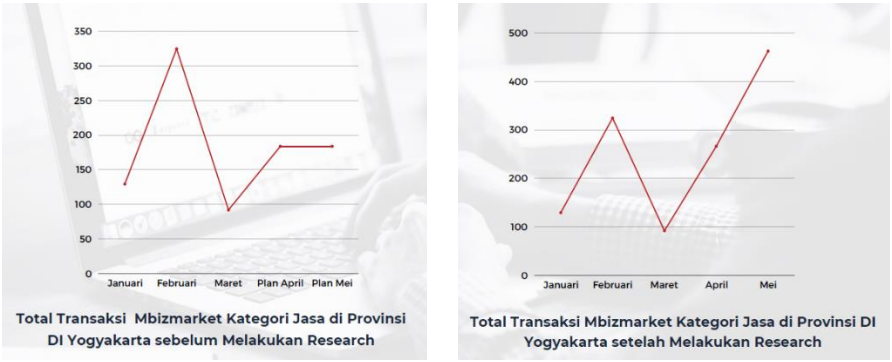
Berdasarkan pengalaman yang dituturkan oleh para UMKM dan instansi dalam pelaksanaan startegi peningkatan transaksi Mbizmarket melalui edukasi dan pelatihan digitalisasi pada UMKM, strategi ini dapat mengatasi tidak selarasnya kebutuhan *user buyer* (instansi pemerintah) yang mengarah pada layanan jasa, dengan ketersediaan UMKM di platform Mbizmarket yang masih didominasi oleh kategori produk yang dikarenakan oleh banyaknya UMKM yang menghadapi kesulitan dalam memahami sistem digital dan menjalankan proses transaksi secara daring. Dengan adanya pelatihan yang dilakukan secara berkala dan merata di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, strategi ini berhasil mendorong pelaku UMKM untuk lebih memahami serta mampu mengoperasikan platform Mbizmarket secara mandiri. Peningkatan pemahaman ini turut memperkuat kesiapan UMKM dalam menjalankan proses digital, terutama dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah. Dampaknya, terjadi peningkatan partisipasi UMKM di kategori jasa, yang secara langsung turut mendorong pertumbuhan jumlah transaksi pada platform Mbizmarket di sektor jasa.

4.3.2 Bagaimana Efektivitas Penerapan Edukasi dan Pelatihan Digitalisasi pada UMKM dalam Meningkatkan Transaksi Mbizmarket Kategori Jasa?

Penerapan strategi peningkatan transaksi Mbizmarket kategori jasa memperoleh tanggapan positif, baik kepada pelaku UMKM maupun Instansi pemerintah. Salah satu pelaku usaha jasa outbond menyampaikan “Kalau pendampingannya bagus. Waktu itu kan Mbak sendiri yang ngasih tau, begini-begini.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi peningkatan transaksi Mbizmarket kategori jasa melalui edukasi dan pelatihan digitalisasi pada UMKM mampu menumbuhkan pemahaman dan ketertarikan UMKM terhadap sistem pengadaan secara digital. Hal yang serupa juga di sampaikan oleh pelaku usaha jasa catering makanan menyampaikan “Kalau yang lainnya udah pelayanannya sangat bagus, *platform*-nya sangat bagus juga. Apalagi Mas Ade sebagai sebuah perusahaan, kalau kita ada itu langsung

ditangkapin. Bagus Mbiz kok. Buat Ibu, sangat membantu.” Pengalaman dari dua pihak UMKM di kategori jasa semakin menunjukkan bahwa strategi peningkatan transaksi Mbizmarket melalui edukasi dan pelatihan digitalisasi ini tidak hanya di rancang untuk untuk memperluas akses penggunaan platform, melainkan juga untuk membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara UMKM dengan sistem pengadaan yang berbasis digital.

Strategi peningkatan transaksi Mbizmarket kategori jasa melalui edukasi dan pelatihan digitalisasi pada UMKM terbukti efektif berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku UMKM dan instansi pemerintah. Efektivitas ini tercermin dari adanya peningkatan partisipasi dan kemampuan UMKM dalam menggunakan platform digital untuk bertransaksi, khususnya dalam kategori jasa. Dampak dari strategi ini juga terlihat dalam peningkatan volume transaksi yang dilakukan melalui platform Mbizmarket kategori jasa di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagaimana ditunjukkan pada grafik di Gambar 4. berikut:



Gambar 4.1: Grafik Total Transaksi Platform Mbizmarket Bulan Januari – Mei 2025

Berdasarkan data tersebut, pada bulan Januari hingga Maret tahun 2024, total transaksi pada bulan Maret sebesar Rp91.920.970 mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan dengan bulan Februari yang mencapai Rp324.577.813. Penurunan ini tercatat sebesar 71,7%, yang menandakan adanya kendala dalam pelaksanaan transaksi pada kategori jasa di platform Mbizmarket. Menyikapi kondisi tersebut, PT Brilliant Ecommerce Berjaya kemudian

menetapkan target peningkatan transaksi untuk bulan April dan Mei sebesar Rp183.841.940, yaitu dua kali lipat atau 100% lebih tinggi dari realisasi transaksi bulan Maret. Setelah strategi peningkatan transaksi melalui edukasi dan pelatihan digitalisasi pada UMKM dijalankan, hasilnya menunjukkan adanya peningkatan yang melampaui target. Total transaksi pada bulan April tercatat sebesar Rp266.362.529, mengalami kenaikan sebesar 189,7% dibandingkan bulan Maret. Sementara itu, pada bulan Mei, transaksi kembali meningkat secara signifikan menjadi Rp462.813.400, dengan kenaikan sebesar 403,4% dari bulan Maret.

Peningkatan transaksi di platform Mbizmarket tentunya didukung oleh adanya perbaikan sistem pelatihan dan pendampingan yang terstruktur bagi UMKM, yang mendorong perubahan ke arah yang lebih positif. Sehingga UMKM saat ini sudah mulai memahami dan menggunakan platform digital secara mandiri. Hal ini sejalan dengan pernyataan Instansi. Admin Data Centre Dinas Kominfo menjelaskan "Tapi kalau dulu pas masih awal-awal itu masih sering banyak tanya. Jadinya kalau sekarang sudah lancar-lancar saja dari sisi kita instansi terus sisi UMKM itu sudah lancar." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pada awalnya, UMKM mengalami kesulitan dalam memahami penggunaan platform Mbizmarket, namun seiring dengan adanya pelatihan dan edukasi pada bulan April hingga Mei, terjadi peningkatan signifikan dalam transaksi. Ini menunjukkan edukasi dan pelatihan digitalisasi mendorong UMKM adaptif terhadap pengadaan digital.

Selain memberikan peningkatan transaksi dalam waktu relatif singkat, strategi edukasi dan pelatihan digitalisasi juga mendorong terciptanya pemahaman baru di kalangan UMKM dan instansi terhadap sistem pengadaan berbasis digital. UMKM yang awalnya merasa kesulitan kini mulai terbiasa mengelola transaksi secara mandiri melalui platform Mbizmarket. Perubahan ini menjadi indikator bahwa proses pembelajaran yang dijalankan secara berkelanjutan dapat memperkuat kemampuan adaptasi pelaku usaha dalam menghadapi sistem yang terus berkembang secara teknologi.

Pernyataan yang didasari dari pengalaman *user buyer* (UMKM) dan *user seller* (instansi), pelaksanaan strategi peningkatan transaksi Mbizmarket kategori jasa melalui edukasi dan pelatihan digital yang merata dan mendalam berhasil mendorong minat UMKM untuk mulai terlibat dalam perdagangan digital. Kebiasaan tersebut berkembang seiring waktu menjadi rutinitas transaksi yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak sekadar mendorong peningkatan transaksi dalam jangka pendek, tetapi juga membawa dampak positif dalam membentuk pola usaha UMKM yang lebih responsif terhadap sistem pengadaan berbasis digital.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan transaksi Mbizmarket kategori jasa melalui edukasi dan pelatihan digitalisasi pada UMKM terbukti efektif dalam menjawab ketidaksesuaian antara kebutuhan buyer (instansi pemerintah) yang cenderung mengarah pada layanan jasa, dengan keberadaan UMKM di platform Mbizmarket yang sebelumnya masih didominasi oleh kategori produk di bawah naungan PT. Brilliant Ecommerce Berjaya. Melalui pelaksanaan edukasi dan pelatihan digital yang terarah dan menyeluruh, pelaku UMKM mampu menjalankan proses transaksi secara digital dengan lebih lancar, yang pada akhirnya turut mendorong peningkatan total transaksi pada platform. Keberhasilan implementasi strategi ini tidak lepas dari upaya pendekatan yang dilakukan oleh pihak Mbizmarket serta pemberian materi pelatihan yang relevan bagi UMKM. Strategi ini mendorong terciptanya UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang lebih responsif terhadap perkembangan teknologi, serta mampu beradaptasi dalam ekosistem pengadaan digital dengan memanfaatkan platform Mbizmarket sebagai jembatan antara pelaku usaha dan instansi pemerintah.

Data total transaksi Mbizmarket kategori jasa menunjukkan adanya tren peningkatan setelah implementasi strategi edukasi dan pelatihan digitalisasi, meskipun dalam pelaksanaannya masih ditemui sejumlah kendala. Beberapa pelaku UMKM mengungkapkan ketidaknyamanan terhadap sistem digital yang belum familiar, keberatan atas biaya *platform fee*, serta tenggat waktu pembayaran dari pihak *buyer* yang dinilai terlalu lama, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal usaha. Meskipun demikian, strategi ini tidak hanya memberikan dampak positif dalam jangka pendek melalui peningkatan transaksi pada periode yang ditargetkan, tetapi juga menghasilkan manfaat jangka panjang berupa peningkatan literasi digital dan pemahaman UMKM terhadap sistem pengadaan berbasis elektronik. Dengan

demikian, strategi ini berkontribusi pada penguatan hubungan jangka panjang antara Mbizmarket sebagai perantara pengadaan digital dengan UMKM dan instansi pemerintah.

5.2 Saran

5.2.1 Rekomendasi Praktis

Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan sistem platform Mbizmarket guna meningkatkan kenyamanan dan efektivitas penggunaan bagi *seller* maupun *buyer*. Salah satu isu utama yang perlu menjadi perhatian adalah proses penggantian nomor handphone yang dinilai cukup lambat dan menyulitkan pengguna dalam membuat atau mengakses akun. Hal ini sering kali menjadi kendala awal yang menghambat partisipasi pengguna baru di platform. Selain itu, kompleksitas proses digital pada platform Mbizmarket juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak pengguna menilai bahwa sistem yang ada masih kurang *user-friendly,* terutama bagi mereka yang belum terbiasa dengan proses digital dalam pengadaan. Penyederhanaan alur penggunaan serta peningkatan antarmuka pengguna perlu dipertimbangkan agar platform ini lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan. Di samping itu, stabilitas sistem juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan, mengingat sering terjadinya error yang berdampak langsung pada kelancaran proses pengadaan. Terakhir, evaluasi berkala terhadap peningkatan performa teknis dan pemeliharaan system perlu dilakukan agar pengalaman pengguna menjadi lebih baik dan produktivitas dalam rantai pengadaan tetap terjaga.

5.2.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan l yang diperoleh belum sepenuihnya yang perlu diperhatikan. Pertama, data yang dianalisis dalam penelitian ini hanya di analisis di

oeriode tertentu, yaitu bulan Januari hingga Mei, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya mencerminkan peningkatan transaksi dalam jangka waktu yang lebih panjang. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu perspektif, yaitu dari sisi UMKM dan instansi, sehingga belum menggambarkan keseluruhan pengalaman ekosistem pengguna platform. Ketiga, wawancara atau pengumpulan data hanya dilakukan pada pihak internal atau kelompok terbatas, sehingga sudut pandang yang diperoleh masih kurang beragam dan belum mencakup seluruh stakeholder yang terlibat, seperti tim IT, customer service, atau manajemen strategis. Terakhir, adanya keterbatasan akses terhadap data teknis dan operasional yang lebih detail, serta tidak dianalisisnya faktor eksternal seperti perubahan kebijakan pengadaan digital nasional, juga mempengaruhi kedalaman analisis yang dapat disajikan dalam penelitian ini.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan waktu pengumpulan data agar dapat memberikan gambaran performa platform Mbizmarket secara lebih menyeluruh dan berkelanjutan. Selain itu, akan lebih baik jika penelitian dilakukan dengan melibatkan lebih banyak perspektif dari berbagai pihak yang terlibat langsung, seperti buyer, seller, tim operasional, serta pengambil kebijakan internal, untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga sebaiknya mempertimbangkan pengaruh faktor eksternal seperti regulasi e-procurement, kondisi pasar digital B2B, dan dinamika industri pengadaan barang dan jasa, agar hasil analisis dapat lebih relevan dalam konteks industri secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Alryalat, M. A., Alryalat, H., Alhamzi, K. H. M., & Sharma, A. (2023). Perceived Barriers to Business-to-Government (B2G) E-Commerce Adoption: The Case of Government E-Marketplace (GeM) Portal in India. *International Journal of Electronic Government Research*, *19*(1). doi: 10.4018/IJEGR.323571

Allahverdiyev, K. (2025). Leveraging AI for Enhancing Sustainable Marketing and Consumer Experience in E-Commerce. In Journal of Emerging Trends in Marketing and Management: Vol. I (Issue 1). Retrieved from www.etimm.ase.ro

Anam, K., & Yosepha, S. Y. (2024). *Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital*. doi: 10.37817/jurnalmanajemen.v11i1

Ariella Belinda, P., & Costari, N. (2021). PENTINGNYA IMPLEMENTASI AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK DALAM SUATU INSTANSI PEMERINTAHAN. In Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita (Vol. 1, Issue 1).

Bagale, G. S., Vandadi, V. R., Singh, D., Sharma, D. K., Garlapati, D. V. K., Bommisetti, R. K., Gupta, R. K., Setsiawan, R., Subramaniyaswamy, V., & Sengan, S. (2023). RETRACTED ARTICLE: Small and medium-sized enterprises' contribution in digital technology. *Annals of Operations Research*, *326*, 3–4. doi: 10.1007/s10479-021-04235-5

Baslyman, M. (2022). Digital Transformation from the Industry Perspective: Definitions, Goals, Conceptual Model, and Processes. *IEEE Access*, *10*, 42961–42970. doi: 10.1109/ACCESS.2022.3166937

Bedaduri, R., Kasisomayajula, S. R., V Mouneswari, & Mamilla, R. (2025). E-Commerce Risk Perception and Management: A Bibliometric Review (1995–2023) Highlighting Theoretical Insights and Future Directions. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, *06*(02). doi: 10.47857/irjms.2025.v06i02.03090

Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. doi: 10.38035/jim.v3i1

Fakhri Ramadhan, M., Siroj, R. A., Win Afgani, M., Raden Fatah Palembang, U., H Zainal Abidin Fikri, J. K., Kemuning, K., Palembang, K., & Selatan, S. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, *06*(02), 10967–10975.

Giese, J. L., Cote, J. A., & Professor, A. (2002). *Defining Consumer Satisfaction*. Retrieved from http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf

Hoyt, B., & Jones, E. M. (2023). The New Internship Model: Examining Skill Transfer, Project-Based Learning, and Remote Internships Post-COVID 19. In AURCO Journal Spring (Vol. 29).

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.

M. Rahardjo. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*.

Morcov, S., & Puiu, A.-M. (2023). Implementation of a Business-to-Government (B2G) Sales Analytics Tool - Hermix. *Economic Insights – Trends and Challenges*, *2023*(4), 61–69. doi: 10.51865/EITC.2023.04.05

Mustafa Ayobami Raji, Hameedat Bukola Olodo, Timothy Tolulope Oke, Wilhelmina Afua Addy, Onyeka Chrisanctus Ofodile, & Adedoyin Tolulope Oyewole. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, *18*(3), 066–077. doi: 10.30574/gscarr.2024.18.3.0090

Putu Bagus Wiranata, I., Hiu, S., Informasi, S., Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, I., Raya Puputan No, J., Puri Klod, D., Denpasar Timur, K., Denpasar, K., sitasi, C., Ipb, W., & Peningkatan Efisiensi Operasional, S. (2024). Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM di Era Digital: Pendekatan Kualitatif dengan Business Intelligence dalam Implementasi E-Commerce. *Informatics for Educators And Professionals: Journal of Informatics*, *9*(1), 22–32.

Rachmawati, I. N. (2007). *PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF: WAWANCARA*.

Rajahonka, M., Ollanketo, A., Saali, H., & Kiukas, A.-M. (2023). *Model for Digital Skills Training for SMEs*.

Rizky Pratama, H., Naila, I., Faradita, M. N., Fkip, P., & Surabaya, U. M. (2024). *ANALISIS KETERAMPILAN KOLABORASI SISWA SEKOLAH DASAR MENGGUNAKAN MEDIA DIORAMA PADA PEMBELAJARAN MATERI EKOSISTEM*.

Signorelli, S., Fontana, M., Vespe, M., Gabrielli, L., & Bertoni, E. (2024). Towards a taxonomy for Business-to-Government data sharing. *Statistical Journal of the IAOS*, *40*(3), 713–726. doi: 10.3233/SJI-230122

Stubbe, J., Supervisor, Ø., & Carnera, A. (2018). *Experience in the academic internship*.

Suslikov, S., & Kuchynska, O. (2025). SYSTEM AND PROCESSES OF DIGITALIZATION: CONCEPT AND STRUCTURE. *Energy Saving. Power Engineering. Energy Audit.*, *1 (204)*, 107–120. doi: 10.20998/2313-8890.2025.01.09

Verdinelli, S., & Scagnoli, N. I. (2013). *Data Display in Qualitative Research*.

Wardhani, R. S., Ridwan, M. Q., & Bahri, A. (2025). Is Digitalization Really Matter on SMEs? *SHS Web of Conferences*, *217*, 02004. doi: 10.1051/shsconf/202521702004

Ali Alryalat, M. A., Alryalat, H., Alhamzi, K. H. M., & Sharma, A. (2023). Perceived Barriers to Business-to-Government (B2G) E-Commerce Adoption: The Case of Government E-Marketplace (GeM) Portal in India. *International Journal of Electronic Government Research*, *19*(1). doi: 10.4018/IJEGR.323571

Allahverdiyev, K. (2025). Leveraging AI for Enhancing Sustainable Marketing and Consumer Experience in E-Commerce. In Journal of Emerging Trends in Marketing and Management: Vol. I (Issue 1). Retrieved from www.etimm.ase.ro

Anam, K., & Yosepha, S. Y. (2024). *Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital*. doi: 10.37817/jurnalmanajemen.v11i1

Ariella Belinda, P., & Costari, N. (2021). PENTINGNYA IMPLEMENTASI AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK DALAM SUATU INSTANSI PEMERINTAHAN. In Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita (Vol. 1, Issue 1).

Bagale, G. S., Vandadi, V. R., Singh, D., Sharma, D. K., Garlapati, D. V. K., Bommisetti, R. K., Gupta, R. K., Setsiawan, R., Subramaniyaswamy, V., & Sengan, S. (2023). RETRACTED ARTICLE: Small and medium-sized enterprises' contribution in digital technology. *Annals of Operations Research*, *326*, 3–4. doi: 10.1007/s10479-021-04235-5

Baslyman, M. (2022). Digital Transformation from the Industry Perspective: Definitions, Goals, Conceptual Model, and Processes. *IEEE Access*, *10*, 42961–42970. doi: 10.1109/ACCESS.2022.3166937

Bedaduri, R., Kasisomayajula, S. R., V Mouneswari, & Mamilla, R. (2025). E-Commerce Risk Perception and Management: A Bibliometric Review (1995–2023) Highlighting Theoretical Insights and Future Directions. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, *06*(02). doi: 10.47857/irjms.2025.v06i02.03090

Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. doi: 10.38035/jim.v3i1

Fakhri Ramadhan, M., Siroj, R. A., Win Afgani, M., Raden Fatah Palembang, U., H Zainal Abidin Fikri, J. K., Kemuning, K., Palembang, K., & Selatan, S. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, *06*(02), 10967–10975.

Giese, J. L., Cote, J. A., & Professor, A. (2002). *Defining Consumer Satisfaction*. Retrieved from http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf

Hoyt, B., & Jones, E. M. (2023). The New Internship Model: Examining Skill Transfer, Project-Based Learning, and Remote Internships Post-COVID 19. In AURCO Journal Spring (Vol. 29).

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.

M. Rahardjo. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*.

Morcov, S., & Puiu, A.-M. (2023). Implementation of a Business-to-Government (B2G) Sales Analytics Tool - Hermix. *Economic Insights – Trends and Challenges*, *2023*(4), 61–69. doi: 10.51865/EITC.2023.04.05

Mustafa Ayobami Raji, Hameedat Bukola Olodo, Timothy Tolulope Oke, Wilhelmina Afua Addy, Onyeka Chrisanctus Ofodile, & Adedoyin Tolulope Oyewole. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, *18*(3), 066–077. doi: 10.30574/gscarr.2024.18.3.0090

Putu Bagus Wiranata, I., Hiu, S., Informasi, S., Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, I., Raya Puputan No, J., Puri Klod, D., Denpasar Timur, K., Denpasar, K., sitasi, C., Ipb, W., & Peningkatan Efisiensi Operasional, S. (2024). Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM di Era Digital: Pendekatan Kualitatif dengan Business Intelligence dalam Implementasi E-Commerce. *Informatics for Educators And Professionals: Journal of Informatics*, *9*(1), 22–32.

Rachmawati, I. N. (2007). *PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF: WAWANCARA*.

Rajahonka, M., Ollanketo, A., Saali, H., & Kiukas, A.-M. (2023). *Model for Digital Skills Training for SMEs*.

Rizky Pratama, H., Naila, I., Faradita, M. N., Fkip, P., & Surabaya, U. M. (2024). *ANALISIS KETERAMPILAN KOLABORASI SISWA SEKOLAH DASAR MENGGUNAKAN MEDIA DIORAMA PADA PEMBELAJARAN MATERI EKOSISTEM*.

Signorelli, S., Fontana, M., Vespe, M., Gabrielli, L., & Bertoni, E. (2024). Towards a taxonomy for Business-to-Government data sharing. *Statistical Journal of the IAOS*, *40*(3), 713–726. doi: 10.3233/SJI-230122

Stubbe, J., Supervisor, Ø., & Carnera, A. (2018). *Experience in the academic internship*.

Suslikov, S., & Kuchynska, O. (2025). SYSTEM AND PROCESSES OF DIGITALIZATION: CONCEPT AND STRUCTURE. *Energy Saving. Power Engineering. Energy Audit.*, *1 (204)*, 107–120. doi: 10.20998/2313-8890.2025.01.09

Verdinelli, S., & Scagnoli, N. I. (2013). *Data Display in Qualitative Research*.

Wardhani, R. S., Ridwan, M. Q., & Bahri, A. (2025). Is Digitalization Really Matter on SMEs? *SHS Web of Conferences*, *217*, 02004. doi: 10.1051/shsconf/202521702004

LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara User Seller (UMKM) YL

TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN SATU

Wawancara : 1 kali Melalui Telepon *WhatsApp*

Informan/Status : Yetti Lutiyan (YL)/*User Seller* (UMKM)

Jenis Kelamin : Perempuan

Masa Bermitra : 1 Tahun

Peneliti : Rifdah (RD)

Fakultas/Angkatan : FBE/2021

Perihal : Edukasi dan Pelatihan Digitalisasi pada UMKM Dalam Rangka Peningkatan Transaksi Mbizmarket Kategori Jasa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Tipe Wawancara : Wawancara Semi Terstruktur

Waktu Pelaksanaan : Selasa, 03 Juni 2025, Pukul 13.00 WIB

RD : Selamat siang Ibu

YL : Selamat siang Mbak Rifdah

RD : Sebelumnya terima kasih banyak ya Ibu sudah bersedia untuk diwawancara untuk keperluan skripsi saya

YL : Oke, mbak Iya

RD : Ibu, sebelumnya mau nanya, ini betul atas nama Ibu Yeti ya?

YL : Betul Iya

RD : Ibu Saya mulai ya Ibu, kira-kira sejak kapan ya usaha Ibu itu bergabung di *platform* Mbizmarket ini?

YL : Sejak dengan Mbak Rifdah tahun 2020 Apa ya Mbak? 2024 ya?

RD : Iya Oh itu pertama kali berarti waktu daftar dengan saya ya Ibu ya?

YL : Iya, pertama kali itu

RD : Oh iya, baik dan untuk Ibu sendiri ini sebagai *owner* dari Ledok Sambi atau bagaimana?

YL : Bukan, saya pengelola saja, tim pengelola

RD : Oh tim pengelola ya Ibu, oke baik iya berarti untuk Ledok Sambi ini jenis jasa apa yang Ledok Sambi ini tawarkan di *platform* Mbizmarket ini?

YL : Ada jasa outbound sama, kalau di Mbizmarket itu kan dipisah ya antara outbound sama konsumsi dan tempat ya jadi yang kami pasang disitu ada jasa outboundnya, kemudian konsumsinya atau catering sama tempat, sewa tempat

RD : Oke baik, berarti di *event organizer* ya Ibu ya?

YL : Kok golongannya ya? Iya saya kok kurang tahu ya golongannya, apa ya? kayaknya kayaknya outbound sendiri ada Mbak

RD : Oh iya betul ya Ibu ya, oke baik Nah waktu itu, waktu Ibu daftar itu alasan utamanya Ledok Sambi ini bergabung dengan Mbizmarket itu apa ya Ibu ya?

YL : Karena memang dari klien mintanya lewat Mbiz, apalagi kalau pemerintahan, kantor pemerintahan di Jogja sepertinya sebagian besar pakai Mbiz, jadi ya kami mengikuti saja sih cuman kalau ke depannya ada orang minta yang lain lagi, mungkin kami akan pertimbangkan terlebih dahulu kalau bisa sekalian aja pakai Mbiz gitu

RD : Baik berarti karena kerjasama sama instansi ya Ibu ya?

YL : Iya betul, permintaan klien

RD : Oh permintaan klien, Oke baik saya lanjut ya Ibu ya untuk Ledok Sambi ini sesering apa ya Ibu ya untuk mendapatkan pesanan dari instansi melalui Mbizmarket ini?

YL : Sangat jarang sebetulnya, di 2024 itu satu, di 2025 satu

RD : Oh iya Ibu

YL : Kebanyakan nggak lewat platform ini ya, apa namanya, *e-catalog* ya itu namanya ya

RD : Iya Ibu, betul oke baik, nah kalau menurut Ibu sendiri, kemudahan proses pemasanan di Mbizmarket ini bagaimana Ibu? Sulit kah atau bagaimana?

YL : Kalau menurut saya pribadi itu kok tetap sulit ya mbak artinya gini, itu kan kayak saya merasa itu nggak *user-friendly* gitu Ada banyak yang ketika saya klik-klik kok loh kok, kok maksudnya kok kesini ya. Tapi saya juga mencoba mengevaluasi diri apakah ini saya kurang terbiasa dengan penggunaan aplikasi ini atau tidak gitu

RD : Oh iya Ibu

YL : Karena kan ada banyak status ya per kita ngapain itu statusnya langsung ada dan statusnya status yang istilahnya mungkin istilah yang nggak terlalu sesuai dengan apa yang kita pakai sehari-hari gitu Mbak, Jadi kalau sebetulnya sih kalau aplikasi saya tuh berharap bisa bahasanya itu yang bisa umum aja gitu

RD : Oh iya Ibu, yang mungkin lebih bisa dipahami ya Ibu

YL : Iya, apa namanya, seperti memang itu tuh dikhususkan untuk pemerintahan rasanya seperti itu. Jadi istilah-istilahnya itu kayak lebih cocok untuk pemerintahan, padahal kan nggak harus pemerintahan karena kliennya pakai itu

RD : Oh iya Ibu, baik kalau begitu kemudian pernah nggak Ibu ngalamin hambatan teknis saat menerima atau memproses pesanan dari instansi itu?

YL : Saya tuh malah memperoleh hambatan teknisnya itu ketika mendaftar nama itu karena saya mau ganti nomor telepon dan ternyata itu prosesnya susah banget Itu prosesnya sampai satu bulan, padahal saya udah dikejar-kejar klien gitu. Jadi mau mengganti nomor telepon aja kok tidak praktis, maksudnya begini, oke kalau memang harus melewati beberapa hal karena memang itu butuh verifikasi yang kuat ya bahwa itu adalah nomor telepon organisasi yang dipakai tapi lamanya itu loh Mbak menurut saya masih terlalu lama ini prosesnya

RD : Oke, baik Ibu Kemudian Ada lagi Ibu mungkin hambatannya?

YL : Hambatannya itu saya itu kurang paham tentang ketika ini ya, apa namanya itu sudah, misalnya sudah dikirim gitu ya, itu kan menerima, menunggu penerimaan pembayaran. Nah yang terakhir itu tuh Ehm, kayak kami itu sampai terlupa gitu Mbak, pembayarannya itu lama banget gitu sampai kami itu terlupa Iya, itu kan sebetulnya kita menentukan sendiri kan sebetulnya ya Tapi seperti, apa ya, saya tuh merasa *interface*-nya itu kurang *friendly* aja Mbak Jadi kalau misalnya gini, saya bayangkan untuk aplikasi yang sudah *e-commerce* gitu semudah, apa namanya, Tokopedia Atau, bayangannya gitu kan sama-sama kita jual-beli, tapi itu kan bedi gitu loh di Mbiz Saya juga, tapi saya juga mengevaluasi diri ya, apakah ini memang saya yang Oh, klien terakhir itu, ketika saya tanya, ini mau diisi apa ya, kan ada angka-angka yang harus diisi tuh saya tanya karena saya tidak punya infonya sendiri, saya merasa saya harus bertanya untuk menisi angka tersebut ke klien nah itu kliennya jawabnya gini, wah isi apa aja Bu? Gitu, nah itu kan paham sih janjannya itu gimana gitu

RD : Oh iya Bu, baik Oke, mungkin saya lanjut ya Bu ya

YL : Baik, baik Mbak ini tapi saya jawab jujur ya

RD : Iya Bu, nggak apa-apa bu ini kan emang buat skripsi, jadi memang jujur lebih baik ya nggak apa-apa

YL : Oh iya, baik

RD : Iya Bu, saya lanjut ya Bu ya Kemudian Untuk layanan yang Ledok Sambi ini tawarkan, kayak tadi outbound segala macam Itu sudah terdapat belum pada pilihan kategori jasa yang tersedia di Mbizmarket?

YL : Sudah ya sudah Oke,

RD : Baik. Ini saya lanjut ya Bu Baik Nah, untuk penggunaan dari Mbizmarket itu sendiri Bu waktu awal-awal daftar itu sudah dilatih dan didampingi dalam penggunaan parfum itu nggak Bu ya di Mbizmarket?

YL : Iya sudah ya.

RD : Kemudian Menurut Ibu sendiri Pelatihan dan pendampingannya itu sudah cukup buat Ibu mengerti atau belum ya Bu ya dalam penggunaan platform ini?

YL : Kalau pendampingannya bagus. waktu itu kan Mbak Rifdah sendiri yang ngasih tau, begini-begini cuma waktu itu itulah yang bikin saya agak, agak apa ya, kemerungsung istilahnya kalau bahasa Jawa karena itu nggak jadi-jadi gitu waktu yang pertama kali mau ganti nomor telepon itu loh Mbak, terus akhirnya kan Mbak Rifdah sebagai *contac person*-nya itu ngasih solusi kan untuk daftar yang, pakai email yang baru Nah itu Nah itu biar, biar lebih cepat aja gitu

RD : Oh iya Bu baik, kalau begitu Ada lagi Bu mungkin? Saya lanjut ya Bu ya Nah menurut Ibu sendiri Sebagai pelaku usaha Di kategori jasa Mbizmarket ini Pelaku-pelaku usaha seperti UMKM yang mendaftar di platform Mbizmarket ini Sudah siap belum ya untuk bertransaksi secara digital dengan instansi pemerintah?

YL : Sebetulnya sih kalau pengusaha itu dapat transaksi aja udah seneng Mbak artinya ya memang kami tuh siap untuk siapa aja cuman kami tuh sangat suka jika atau sangat berterima kasih jika *platform*-nya juga mudah dipakai gitu nah mungkin ininya aja ya, apa namanya, penggunaannya ya lebih di *user-friendly* kan gitu aja Mbak

RD : Iya Bu baik Tapi untuk mungkin untuk Menurut Ibu nih Untuk UMKM dan usaha di Jogja ini Sudah siap belum bertransaksi secara digital Menggunakan platform dengan instansi pemerintah ini Bu?

YL : Ya khusus Mbiz atau enggak ya?

RD : Khusus Mbiz

YL : Kalau khusus Mbiz mungkin bukan siap-tidak siap tapi mau-tidak mau ya mau-tidak mau jadi kalau sebagai pengusaha itu gini intinya Mbak syaratnya harus pakai apa ya? kita berusaha memenuhi itu gitu itu jadi bukan yang wah nggak mau kalau pakai ini enggak tapi kami berusaha untuk memenuhi itu

RD : Oke baik Nah untuk itu bu mungkin menurut Ibu ada nggak ya? Apa dukungan dan pelatihan yang menurut Ibu tuh paling dibutuhkan gitu untuk UMKM atau pengusaha ini bisa berkembang lebih baik menggunakan *platform* Mbizmarket ini?

YL : Mungkin bisa *on-site* artinya gini kalau bareng-bareng kalau bareng-bareng pelatihannya itu kan cenderungnya kurang fokus jadi mungkin bisa dikumpulkan misalnya per 10 orang Itu misalnya atau didatengin didatengin di Apa namanya? di tempat usahanya sekalian dibangunkan gitu katalognya misalnya seperti itu mungkin ada tim sendiri ya yang keliling atau dikumpulkan per 10 UMKM gitu sekalian di dicek sekalian katalognya seperti apa Nah nanti pelatihan teknisnya uji coba pembelian nah kemudian ya itu mungkin setiap kali itu ada tombol masukan gak ya Mbak? Saya sampe belum ngecek

RD : Oh tombol masukan di *platform*-nya ya Bu ya? Iya Sepertinya sih belum ada ya

YL : Kadang-kadang ada yang tarif pajaknya itu memang kami belum ngerti gitu terutama untuk barang-barang kalau saya sih karena saya kan jangsa kemudian ada ketentuan yang waktu itu saya harus browsing kemana-mana sampe liat liat temen-temen tuh pada gimana sih garapnya gitu loh di katalognya itu loh padahal biasanya kalau pajak kan udah tetep ya kalau *outbound* berapa gitu atau dari klien udah ada infonya kalau pajaknya segini persen gitu kan biasanya udah ada infonya tapi itu tuh harus ada isian yang termasuk golongan apa nah itu kadang-kadang daftarnya tuh gak ada gitu saya liat saya berharap ada daftarnya misalnya kita harus ngisi sesuatu nah itu tuh ada tombol yang menyediakan informasinya gitu loh mbak

RD : Oh iya

YL : Mbak Paham gak? misalnya catering gitu ya catering box termasuk golongan apa itu tuh langsung disampingnya tuh sudah ada di klik bisa ada pilihannya gitu atau ada daftar misalnya kalau catering itu termasuk dalam benda barang apa berpajak berapa nah gitu-gitu mbak jadi itu lebih

cepat penangannya lebih cepat langsung kita gak perlu cari-cari *Googling* dan lain-lain tuh gak perlu

RD : Oh iya baik mbak betul mbak jadi biar lebih efisien ya mbak ya

YL : Ya kan beberapa misalnya kita ngisi atau pendaftaran atau beasiswa kita selalu langsung ada tombol dia termasuk di kategori apa aja atau sudah digolongkan misalnya gak klik A pilihannya ini pilihannya ini jadi seperti itu.

RD : Oke kalau begitu bu, kemudian kita saya lanjut ya bu ya kemudian ada gak ya kendala utama yang ibu hadapi pas menawarkan jasa ini kepada instansi pemerintah?

YL : Kalau khusus lagi untuk Ledok Sambi ini itu sekarang memang beberapa setelah covid ini kami tidak menawarkan ya jadi kami sendirung lebih menerima gitu menerima pesanan jadi menawarkan keluar tuh kami tidak perlu kami lewatnya sosial media jadi promosi marketing itu lebih lewat sosial media jadi kalau menawaran-menawaran itu tuh habis covid ini belum kami lakukan lagi.

RD : Oh berarti lebih ke tidak ada kendala ya bu dalam menawarkan, lebih ke menerima

YL : Ya betul

RD : Saya lanjutkan ya bu ya, apakah sistem pembayaran proses administrasi atau syarat pengadaan dari instansi pemerintah ini menjadi tantangan bagi Ledok Sambi ibu?

YL : Ya memang jadi kami harus menyesuaikan diri ya, tantangan itu harus menyesuaikan diri kemudian gimana caranya biar efektif pengerjaannya karena kan kita juga melayani hal yang lain kan. Jadi harapannya sebetulnya kalau pakai aplikasi itu yang se-efisien mungkin gitu mbak yang gak usah ribet pengennya. Jadi tantangan banget kalau misi aplikasi ribet tuh terus yang kedua juga *fee platform* itu kalau bisa jangan terlalu besar, karena kami kan juga marginnya tidak terlalu besar ya mungkin

usaha-usaha lain juga banyak yang tidak terlalu besar jadi untuk *fee platform*-nya mungkin harus dipertimbangkan lagi

RD : Oh iya baik bu Tapi untuk syarat dari pemerintah itu sendiri Terus proses administrasinya Kemudian sistem pembayarannya itu juga Menjadi tantangan juga gak buat leduk saham ibu Seperti syarat pengadaan Dari instansi terus abis itu Proses administrasinya Serta sistem pembayarannya Itu menjadi tantangan juga gak buat ibu

YL : Iya kalau lewat Mbiz maksudnya lewat *e-catalog* tapi tergantung *e-catalog*. Misalnya *e-catalog* nya mudah itu jadi gak kayak tantangan, malah itu jadi membantu kita gak usah kontrak macem-macem kesana kemari lewat *e-catalog* aja kami jadi lebih tertolong. Nah itu sebetulnya aplikasi itu kalau buat kami pengennya itu malah menolong menjadi lebih efisien bagi kami secara waktu maupun secara pekerjaan kalau itu tidak terpenuhi itu yang bikin kami gak semangat bukan siap gak siap tapi semangat gak semangat mungkin ya, jadi kayak aduh pake e-catalog ya tetep kami jalanin tapi kan semangatnya itu jadi beda lebih ke arah situ.

RD : Kira-kira apa nih harapan ibu terhadap pengembangan *platform* Mbizmarket ini ke depannya khususnya buat pelaku, UMKM, atau pengusaha di kategori jasa?

YL : Yang pertama itu *user-friendly*, terus penggunaannya itu lebih menolong pengusaha jadi lebih hemat waktu gak usah wira-wiri gitu ya hemat tenaga. Nah kalau sudah hemat waktu hemat tenaga, efisien dan mudah dipake itu sebetulnya *fee* jadi Tidak masalah *platform fee* jadi tidak masalah. Tapi misalnya kalau malah bikin ribet terus aduh *troubleshooting*-nya susah daftarnya mau ganti data diri aja katakanlah lama banget Itu berapapun *fee* nya mungkin jadi mengganggu.

RD : Ada lagi mungkin bu?

YL : Kayaknya harapannya sih bisa *user-friendly* Itu yang paling besar sehingga kami jadi semangat kami dimudahkan

RD : Oke yang terakhir bu menurut ibu bagaimana cara terbaik agar jasa dari UMKM dan pengusaha itu lebih dikenal dan dipercaya oleh instansi pemerintah melalui *platform* Mbizmarket ini?

YL : Sebetulnya sih gini mbak, kalau itu tergantung dari UMKM usaha UMKM nya sendiri ya usaha pengusaha nya sendiri jadi misalnya dalam pelayanan itu bagus dan berkualitas pasti itu akan dipercaya kan itu aja sih kalau saya selama ini

RD : Oke bu, berarti tergantung dari UMKM nya sendiri kualitas dari UMKM nya sendiri

YL : Kalau Mbiz nya kan media aja kan harapannya ya memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak lah bukan hanya satu pihak saja kedua pelah pihak produsen maupun konsumen

RD : Oke baik bu Ini udah semua pertanyaannya terima kasih sekali untuk input nya untuk kesempatan nya, semoga dengan ini kami bisa jadi lebih *improve* ya bu aplikasinya melalui masukan ibu

YL : Iya mungkin sekarang bisa pakai AI ya, sekarang banyak *platform* yang mulai mengadopsi AI kan jadi lebih efisien gitu

RD : Oke baik bu ini akan jadi masukan pastinya untuk Mbizmarket, terima kasih banyak bu buat waktunya saya berterima kasih sekali, semoga lancar bu

YL : Saya boleh nanti dikirimi pdf aja surat pengantar dari kampus melakukan penelitian di Ledok Sambi

RD : Oh iya baik bu kirimkan pdf aja ya

YL : Kirimkan pdf aja ya karena untuk setiap penelitian, kami harus mengumpulkan surat pengantarnya dari kampus

RD : Saya proses ya bu

YL : Nanti dari kampus Pdf aja

RD : Oke bu Terima kasih banyak semoga lancar ya

YL : Terima kasih sampai jumpa

Lampiran 2: Transkrip Wawancara *User Seller* (UMKM) RG

TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN DUA

Wawancara : 1 kali Melalui Telepon *WhatsApp*

Informan/Status : Rita Gustina (RG)/*User Seller* (UMKM)

Jenis Kelamin : Perempuan

Masa Bermitra : 2 Tahun

Peneliti : Rifdah (RD)

Fakultas/Angkatan : FBE/2021

Perihal : Edukasi dan Pelatihan Digitalisasi pada UMKM Dalam Rangka Peningkatan Transaksi Mbizmarket Kategori Jasa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Tipe Wawancara : Wawancara Semi Terstruktur

Waktu Pelaksanaan : Selasa, 04 Juni 2025, Pukul 13.47 WIB

RG : Halo, Assalamualaikum Mbak Rifdah

RD : Halo, Waalaikumsalam Ibu Ibu, apa kabar?

RG : Ya, Alhamdulillah baik Mbak Rifdah juga baik kan?

RD : Alhamdulillah Bu

RG : Di mana Mbak Rifdah sekarang?

RD : Sekarang di kosan Bu

RG : Oh di kosan? Masih di Jogja? Masih di Jogja Masih?

RD : Iya Bu, masih menyusun skripsi soalnya, belum selesai

RG : Oh iya Semoga sukses

RD : Amin Terima kasih Bu Oh iya, Bu makasih banyak ya Bu udah berkenan buat diwawancara boleh mungkin Bu di perkenalan dulu mungkin nama dan sebagai apa di usaha Ibu

RG : Nama usaha namanya rumah makan padang Minang Maimbau terus Ibu di Minang Maimbau baru sebagai *Owner*

RD : Oke baik Bu terima kasih pengenalannya aku langsung mulai aja ya Bu pertanyaannya jadi Ibu sejak kapan ya Minang Maimbau ini bergabung di *platform* MbizMarket?

RG : Sudah 2 tahunan kalau nggak salah 2 tahun, 2 tahun lebih kenal Mbiz baru-baru itu baru-baru mulai Ibu kan langsung soalnya disarankan sama orang PEMDA harus masuk soalnya kan orang PEMDA makan, jadi disarankan sama PEMDA urus ya aku urus

RD : Iya Bu oh begitu oke baik saya lanjut ya Bu Nah berarti Ibu di Mbizmarket ini di kategori jasa apa ya Bu? Maksudnya di kategori apa di Mbizmarket kayak catering Makanan kah?

RG : Makanan

RD : Oke baik kemudian apa alasan utama Ibu gabung di Mbizmarket?

RG : Yaitu karena kita Sebagai penyedia Di PEMDA Sleman, di PEMDA sudah setelah Mbiz Ibu harus mengikuti untuk anuin kosumen mengikuti kosumen

RD : Oh ya Oke baik Bu Kemudian Seberapa sering Ibu mendapatkan pesanan dari instansi pemerintah Melalui platform Mbizmarket?

RG : Lumayan sering membantu di omset, kalau ada rapat-rapat pasti sebagai instansi ada beberapa instansi ke kita itu ada kadang ada, ya hari ini kosong kemaren ada, sekarang sehari ada empat tergantung kebutuhan PEMDA tergantung dia rapat kayaknya hari ini gak salah empat

RD : Oke baik Bu kemudian menurut Ibu gimana kemudahan proses pemasanan dan transaksi jasa di platform Mbizmarket?

RG : Ya kemudahannya ada, ada catatannya ada notifikasinya ya kalaupun kita lupa dalam mengingat kebutuhan kita, kita tinggal lihat di Mbiz. Saya umpama kalau ada konsumen yang belum kan Mbis sendiri udah ngasih notif keperingatan ke pemerintah, kita harus melihat jadi kita gak terlalu error lagi apa gitu kemudahannya karena kan selalu ada notif dari Mbiz untuk menerima pembayaran yang ada pada hari itu. Jadi kita seumpama kita lupa dibikin di jabatan warung ada notifnya Mbiz kita bisa melihat, jadi ga ada yang terlewatkan

RD : Berarti prosesnya cukup mudah ya membantu

RG : Ya cukup mudah.

RD : Oke baik Ibu pernah mengalami hambatan teknis ga? Pas menerima atau memproses pesanan dari instansi pemerintah?

RG : Kadang-kadang dari Mbiz kadang agak suka error.Tadi malam error kita mau buka Mbiz ada yang bayar dulu, terus ada apa tadi kita udah kontak ke Mbak Dinar ternyata emang kemarin lagi error. Tadi pagi udah buka lagi bisa lagi, terus pernah sekali juga menarikan dana agak error tapi kita tetap dibantu sama Mas Ade sama Mbak Dinar jadi ga ada sekali kita tanya Mbak Dinar langsung dituntun sama Mas Ade. Terus ya udah selesai

RD : berartikalau ada hambatan pasti langsung dibantu sama pihak Mbizmarket ya?

RG : jadi ga ada kendala kalo ada kendala sedikit ya wajar. Namanya kan kita menggunakan sistem wajarlah agak error, tapi ga sampai ilang yang sampai sekarang lancar

RD : Iya oke baik ya Bu saya lanjut, Ibu kan berada di kategori jasa di catering makanan Nah itu sudah terdapat belum ya menurut Ibu pilihan kategori di Mbizmarket. Ibu kan berada di kategori jasa dan di catering makanan pas Ibu membuka aplikasinya itu sulit ga menemukan kategorinya?

RG : ga sulit langsung buka ke Mbiz langsung bisa langsung terbuka

RD : Iya ya Bu ya berarti ga terlalu sulit ya

RG : Ga sekarang kadang memang error jadi Mbak Dinar dulu yang kasih tau, terus nanti muncul lagi

RD : Oh iya

RG : Dari pihak Mbiz nya udah udah membantu

RD : Oke baik ini saya lanjut ya bu ya Ibu sendiri pernah ga ya mengikuti kaya pelatihan atau pendampingan dalam menggunakan platform Mbizmarket atau waktu awal-awal daftar?

RG : Awal-awal pernah dulu di dekranasda, pernah sekali kan ada grupnya juga jadi kita harus mengikuti. Tapi karena Mbak Rita emang agak kita emang harus punya Mbiz. Tapi kan Mbak Rita ga tau tapi dengan sendirinya Mbak Rita cari tamu nya di tenda itu Mas Ade kan dituntun itu disitu yang bisa menonton kita Mbak Rita cari di bagian di perdagangan Mbak Rita ditonton terus kesini lagi akhirnya udah bisa lancar Mbiz Mbak Rita. Yang daftar itu Orang PEMDA di bidang perdagangan dan dia yang bikin Mbak Rita yang daftar, dia yang bikin Mbak Rita dia yang bikin semua. Dia juga mempertimbangkan kita dan belajarkan Mbak Rita

RD : Oh ya baik Berarti sudah mengikuti pelatihan Sebelumnya ya Bu untuk menggunakan platform

RG : Sudah di dekranasda sama Mas Ade dulu

RD : Oh sama Mas Ade awal-awal ya Bu Oke baik Oke, kemudian menurut ibu sendiri pelaku UMKM yang ada di Jogja ini, itu udah cukup siap belum ya untuk bertransaksi secara digital dengan instansi pemerintah melalui aplikasi Mbizmarket ini menurut ibu?

RG : Seharusnya udah siap mereka, tapi mungkin kendalanya kalau pemerintah lihat cuma dari itu loh, kadang kan kebanyakan orang agak gaptek gitu ya, termasuk ibu sendiri. Tapi kalau udah di belajarin, di anuin kayak pemerintah kan kembali ulang-ulang, tapi kita yakin kita susah. Mungkin orang yang ada yang gak mau, karena kendalanya cuma itu. Sebenernya setelah pertambahan Mbizmarket, banyak orang juga susah ya, tapi pemerintah juga emang harus ada Mbiz, soalnya kan emang pemerintah emang harus pake sistem Mbiz. Ternyata setelah diusuri, ya kalau udah jalan ya gampang, kendalanya paling cuma itu.

RD : Mungkin kebanyakan hambatannya karena kurang mengerti teknologi gitu ya ibu?

RG : Iya, benar. pemerintah sendiri juga dulu agak-agak mau ngurus, kok susahnya, tapi setelah, pemerintah kan belum balik ke dekranasda dulu, harus susah, harus susah.

RD : Iya, inget dulu sering ketemu ibu juga di dekranasda.

RG : Setelah udah gak anak, pemerintah ibu ke mbak anak, mbak dinar. Sekarang ada kesalahan, langsung anak ke mbak dinar, ini gini-gini. Mbiz langsung dituntun.

RD : Oh iya, oke baik. Kemudian, menurut ibu sendiri, apa dukungan dan pelatihan yang paling dibutuhkan biar UMKM di Jogja ini, spesifiknya di kategori jasa ini bisa berkembang lebih baik gitu?

RG : Kebanyakan mbak Rita lihat ada yang itu gak ngerti itu juga, lalu itu cuman, jadi cuman dia merasanya itu tuh udah pertama dia datang, kok susah gitu, cuman yang mbak Rita lihat cuman itu gitu loh. Contoh kan, asal darah mbak nita juga ada, dia lihat, dia punya anak yang besar gitu, jadi anaknya anuin, yang lain-lain tuh, kalau dia gak ada yang bisa bimbing kan dia mundur gitu. Jadi, apa ya, pelatihannya agak dipermudah aja gitu.

RD : Oke, baik. Ada lagi bu mungkin? Oke, baik. Saya lanjutin ya bu. Mungkin bisa minum dulu bu. Oke bu, ini saya lanjut ya. Kemudian, ibu pernah mengalami kendala gak ya waktu menawarkan produk ibu ke instasi pemerintah?

RG : Insyaallah enggak, dulu menjelang ada Mbiz kan, jadi di PEMDA udah langganan

RD : Oh berarti gak mengalami?

RG : Jadi kan, jadi kita cuman bilang ke PEMDA, tau kan Mbizmarketnya, namanya itu, soalnya kan kalau menurut saya tapi cuman itu mbak Rita. Yang mbak nita alamin gitu loh, tapi gak tau anak-anak yang lainnya gitu. Pemerintah kan, pemerintah gak terlalu susah.

RD : Oh iya, karena udah langganan ya bu sama instansi ya?

RG : Iya, itu pun harga apa, sesuai kebutuhan mereka, gitu

RD : Oh iya, baik. Kemudian, apakah sistem pembayaran, kemudian proses administrasi, dan juga kayak syarat pengadaan? Kayak dari instansi pemerintah itu jadi tantangan buat ibu?

RG : Oh kalau buat yang itu, enggak. Soalnya kita, gak biasa dulu-dulu tuh, walaupun kan via manual, tetap jatuh tempoh gitu. Nah sekarang, sebenarnya sama sistemnya yang awal, tapi ini kan cuman ada sistem via Mbiz, dulu kan manual gitu. Dulu kan dia telepon, "bu pesan ya nasi yang ada 25-50 box", tapi sekarang dia harus via Mbiz, klik-klik gitu. Pembayaran sama, jatuh tempoh juga, jadi gak ada kendala mbak Rita.

RD : Oh iya, berarti bedanya cuman mungkin sekarang tuh digital ya bu ya?

RG : Iya, iya. Mungkin itu karena dia belum pernah pembayaran mbak Rita di sistem, jadi dia kaget kali. Kalau ibu, usahanya kan udah dari dulu, udah tahun-tahun-tahun berapa, kayak gini gitu lho.

RD : Oh iya, berarti mungkin orang yang baru tau digital ini jadi kaget gitu ya bu ya? Mungkin itu jadi tantangan buat ibu.

RG : Oh iya, jadi kendala juga itu paling banyak. kalau mbak Rita, mbak kadang udah sampai berapa transaksi kemarin waktu error tuh, berapa juta gitu lho. Mbak Rita juga tolong ya, ini maksudnya di-check-in, terus diusahakan jangan isi, mbak Rita udah lumayan banyak. Tapi sama Mas ade maksudnya udah dipermudah langsung di anuin, udah selesai, hari itu juga masuk.

RD : Oh iya, baik.

RG : Karena terbiasa.

RD : Karena terbiasa ya bu, berarti tergantung kembali lagi ke UMKM masing-masing.

RG : Iya, iya. karena mbak Rita, alhamdulillah lancar gitu.

RD : Iya bu, alhamdulillah. Ini lanjut ke dua pertanyaan terakhir ya bu ya?

RG : Iya, alhamdulillah.

RD : Apa harapan ibu terhadap pengembangan Mbizmarket ini ke depannya gitu, khususnya bagi pelaku UMKM di kategori jasa?

RG : Menurut saya, mungkin kendala bagi-bagi setiap UMKM yang lain, itu kendala paling pembayaran. Kalau di Mbizmarket kan ada pilihan ya mbak. Dapat di anuin sampai sebulan. Cuma agak di jangka waktunya, jangan sebulan, soalnya UMKM kan uangnya juga harus mutar gitu. Jadi kan kalau pihak Mbiz ngasih emang sebulan, pihak konsumen kan milih yang lama gitu. Jadi biar pihak Mbiz ngasih seminggu, konsumen akan milih seminggu. Jadi biar mutaran uangnya cepat, paling yang UMKM juga sebagai penyedia juga butuh dana gitu. Itu aja maksudnya. Paling yang lain-lain itu enggak, paling di situ mbak.

RD : Oke, mungkin ada masukan lain mbak, selain sistem pembayaran, apa mungkin layanan atau *platform*-nya sering error?

RG : Kalau yang lainnya udah pelayanannya sangat bagus, *platform*-nya sangat bagus juga. Apalagi Mas Ade sebagai sebuah perusahaan, kalau kita ada itu langsung ditangkapin. Ada kok, ada bagus Mbiz kok. Buat Ibu, sangat membantu.

RD : Alhamdulillah, terima kasih ya Bu. Kemudian yang terakhir Bu, menurut Ibu gimana cara terbaik biar UMKM ini lebih dikenal dan dipercaya oleh instansi pemerintah untuk bertransaksi di Mbizmarket?

RG : Ya itu kemudian, tadi dipemudah aja. soalnya kita lihat kan UMKM itu alat-alat lainnya kan cuma di dana. Kalau dia lancar, pastinya akan lancar juga. Pastinya juga akan menjadi Mbizarket. Mungkin karena dilihat orang-orangnya mau main, ininya gini, gitu. Itu manual aja. cuma itu cuma kalau yang lain-lainnya bagus, pelayanannya bagus. Itu cuma yang kita lihat gitu.

RD : Oke, ada lagi Bu mungkin?

RG : Udah, pokoknya Mbizmarket bagus. Minang Maimbau, sangat membantu.

RD : Oke, baik. Alhamdulillah. Ini udah selesai ya Bu pertanyaannya. terima kasih banyak. semoga nanti input yang Ibu kasih ke kita, ke Mbizmarket ini bisa jadi intropeksi buat Mbizmarket juga untuk diperbaiki.

RG : Terima kasih. Ibu juga doakan sukses, ininya lancar.

RD : Ibu juga semoga sukses ya usahanya, semoga sukses, lancar.

RG : Kalau Ibu ada besok-besok pertanyaan tentang Mbiz, jangan takut ya. Agak cerem, agak mirip.

RD : Iya Bu, pokoknya tenang aja kalau misalnya ada yang bingung, mohon ditanyain aja gak apa-apa.

RG : Iya Mbak Rifdah, terima kasih banyak.

RD : Sehat-sehat selalu Ibu.

RG : Amin, Mbak Rifdah juga doakan baik buat Mbak Rifdah. alam ya Mbak Rifdah. Ibu doakan lancar semua.

RD : Oke baik, terima kasih banyak ya Bu.

RG : Sama-sama Mbak Rifdah. waalaikumsalam.

Lampiran 3: Transkrip Wawancara *User Buyer* (Instansi) WW

TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN TIGA

Wawancara : 1 kali Melalui Telepon *WhatsApp*

Informan/Status : Wiwit Widiastuti (WW)/*User Buyer* (Instansi)

Jenis Kelamin : Perempuan

Masa Bermitra : 4 Tahun

Peneliti : Rifdah (RD)

Fakultas/Angkatan : FBE/2021

Perihal : Edukasi dan Pelatihan Digitalisasi pada UMKM Dalam Rangka Peningkatan Transaksi Mbizmarket Kategori Jasa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Tipe Wawancara : Wawancara Semi Terstruktur

Waktu Pelaksanaan : Selasa, 11 Juni 2025, Pukul 14.25 WIB

RD : Halo, Assalamualaikum Mbak Wiwid, terima kasih banyak yang sudah berkenan untuk diinterview. Mungkin boleh perkenalan dulu Mbak Wiwid, sebagai apa jabatannya dan juga di instansi apa?

WW : Oke, nama saya Wiwid Widiastuti, terus saya di Dinas Kominfo Sleman, disini sebagai Admin Data Center.

RD : Oke, terima kasih banyak ya Mbak Wiwid perkenalannya. Mungkin saya bisa langsung aja nanya ya Mbak ya. Oke. Sejak kapan instansi Mbak Wiwid ini mulai menggunakan *platform* Mbizmarket?

WW : Pas COVID sih, berarti kalau nggak 2021, 2022.

RD : Oh ya, berarti antara tahun itu ya Mbak ya. Oke, baik. Kemudian bagaimana pendapat Mbak Wiwid ini secara umum mengenai kemudahan penggunaan *platform* Mbizmarket?

WW : Kalau saya sih mudah ya, soalnya ini nggak ribet gitu lho. *Friendly*, *user friendly.*

RD : Oh ya, baik. Oke, kemudian seberapa sering instansi Mbak Wiwid ini melakukan transaksi melalui Mbizmarket dalam satu tahun terakhir?

WW : Kalau seberapa sering ya, terutama kalau di saya itu pas ada rapat, itu pasti pakai Mbiz. Buat beli snacknya, makannya lah. Jadi seminggu sekali mesti pakai.

RD : Oh ya, baik. Berarti paling nggak dalam seminggu itu pakai Mbak Wiwid ya? Oke, baik. Kemudian apa saja jenis di bidang jasa yang paling sering dibutuhkan sama instansinya Mbak Wiwid?

WW : Kalau di Kominfo itu paling sering ya makan minum itu. Terus kalau teman-teman yang sering pakai buat pengadaan barang, itu kayak ATK.Terus apa ya, paling sering ATK sih.

RD : Oh ya, oke. Paling sering ATK ya Mbak ya? Oke, baik. Kemudian menurut Mbak Wiwid, apakah kategori jasa yang dibutuhkan oleh instansi ini sudah tersedia secara lengkap di aplikasi MbizMarket?

WW : Udah.

RD : Oke, baik. Kemudian, jadi berarti Mbak Wiwid belum pernah mengalami kendala misalnya mau cari apa gitu, mau di-order apa tapi nggak ada di *platform*, belum ada ya?

WW : Selama ini sih ada semua yang dicari.

RD : Oh ya, lengkap ya Mbak ya? Oke, baik. Saya lanjut Mbak. Apakah Mbak Wiwid sendiri pernah mengalami kesulitan dalam mencari penyedia jasa melalui Mbizmarket?

WW : Nggak ada sih. Belum pernah kesulitan sih.

RD : Oh ya, oke. Baik. Kemudian, menurut Mbak Wiwid, apa kendala utama dalam melakukan transaksi jasa melalui *platform* Mbizmarket ini, kendala utamanya?

WW : Kalau saya itu kan lebih sering makan minum ya, kalau makan minum nggak ada kendala sih.

RD : Oh ya, oke, baik.

WW : Mungkin kalau yang pengadaan barang lebih ke apa ya, pajak mungkin ya. Soalnya kadang bidang sebelah itu suka nanya pajaknya bagaimana gitu. Tapi selama ini sih langsung teratasi soalnya kan di Mbiz ada pilihan PPH 22%, PPH 23%, PPN. Mungkin usernya kurang paham ya terkait pajak-pajaknya itu, mungkin gitu. Tapi udah langsung *solve* semua sih.

RD : Oh ya, berarti *mostly* kendalanya itu tentang pemilihan pajak ya Mbak Wiwid ya? Kalau untuk PPH? Tapi untuk makan minum sejauh ini belum ada ya Mbak ya?

WW : Ya, lancar lah.

RD : Baik, kemudian Mbak Wiwid sendiri pernah merasa sistem pencarian atau klasifikasi jasa di aplikasi Mbizmarket ini sudah cukup membantu atau belum Mbak?

WW : Sudah sih, kayaknya membantu.

RD : Oke, baik. Kemudian gimana sih Mbak Wiwid ini menilai kualitas layanan dari UMKM kategori jasa yang ada di Mbizmarket? Jadi kan instansi ini kan bermitra dengan UMKM ya Mbak, melalui *platform* ini. Nah, kualitas layanannya itu bagaimana Mbak? Apakah ada, bagaimana menurut Mbak?

WW : Kualitas layanan Mbiz maksudnya?

RD : Kualitas layanan UMKM itu sendiri dalam menjual

WW : Kalau UMKM oke sih, biasanya apa yang kita butuhkan ada semua. Misal dari, kalau saya ya, snack. Snack itu kan bisa milih harganya sekian, sekian, sekian. Itu pasti selalu bisa kita sesuaikan sama budget di anggaran kita gitu.

RD : Oke, berarti UMKMnya sendiri itu kooperatif ya Mbak?

WW : Iya.

RD : Oke, baik. Kemudian apakah UMKM yang terdaftar di kategori jasa ini sudah memenuhi standar kebutuhan pengadaan pemerintah Mbak?

WW : Sudah.

RD : Oke. Kemudian, menurut Mbak Wiwid sendiri, apakah Mbak merasa kalau UMKM di bidang jasa ini perlu ditingkatkan lagi dari sisi kualitas layanan atau pemahaman terhadap kebutuhan instansi atau mungkin sudah cukup bagus atau bagaimana?

WW : Menurut saya sudah bagus sih. Soalnya itu kan dari dulu pas awal pakai ke sini, pas dulunya misal lambat gitu ya, terus sama kurang dipahami, sekarang lebih dipahami. Lebih *user-friendly* lah daripada dulu pas awal-awal.

RD : Oh iya. Oke kalau gitu Mbak Wiwid saya lanjut ya. Kemudian, menurut Mbak Wiwid sendiri kan pasti sudah sering nih bermitra dengan UMKM ya. Sejauh mana menurut Mbak Wiwid kesiapan UMKM ini untuk bertransaksi secara digital?

WW : Kalau menurut saya sudah siap sih. Mungkin karena sudah jalan dua tahun ya. Tapi kalau dulu pas masih awal-awal itu masih sering banyak tanya. Jadinya kalau sekarang sudah lancar-lancar saja dari sisi kita instansi terus sisi UMKM itu sudah lancar.

RD : Oke. Mungkin yang dulu itu Mbak pertanyaannya itu banyaknya mengenai apa Mbak? Mengenai penggunaan aplikasi atau bagaimana?

WW : Iya, kalau dulu kan karena banyak langkahnya sampai tahap pembayaran itu kan lumayan banyak. Nah itu kan masih karena yang menggunakan kan sudah sepuh-sepuh gitu kan. Nah itu masih banyak tanya habis ini apa, habis ini apa. Kalau sekarang karena sudah jalan dua tahun itu sudah lancar semua.

RD : Oke, baik. Oke kemudian kan tadi katanya sudah siap ya dalam pertransaksi secara digital. Nah menurut Mbak Wiwid apa bentuk dukungan atau pelatihan yang dirasa perlu untuk diberikan kepada UMKM agar lebih siap dalam melayani pengadaan jasa pemerintah? Ada nggak pelatihan atau dukungan lain yang dirasa perlu?

WW : Kalau selama ini saya kan masuk di grup WA Mbiz ya. Mereka itu setiap minggu itu bisa sekali atau dua kali itu pasti mengadakan pelatihan. Jadi kayak di jatah gitu loh. Misal hari Senin itu bisa yang belum paham tentang Mbiz di hari Senin bisa dinas A sampai B, A sampai E terus selanjutnya hari Selasa bisa F sampai C gitu. Pokoknya udah kayak di jatah sendiri-sendiri gitu loh.

RD : Ada lagi mungkin Mbak Wiwid masukannya?

WW : Setahu saya sih udah oke ya. Soalnya ya itu dari Mbiz udah pasti selalu mengadakan pertemuan-pertemuan, *helpdesk*, konsultasi di MPP kan cuma deket juga. Oh bener kok. Hari Senin itu di Gunung Kidul terus di Sleman, Selasa, di DIY Kulon Progo. Oh udah dibagi. Jadi dalam seminggu di Sleman aja udah tiga kali. Jadi udah oke sih.

RD : Oke baik. Ini Mbak Wiwid kita lanjut ke dua pertanyaan terakhir ya Mbak Wiwid. Apa saran Mbak Wiwid untuk meningkatkan efektivitas *platform* Mbizmarket ini khususnya dalam memenuhi kebutuhan jasa instansi pemerintah? Mungkin ada saran tertentu buat Mbizmarket Mbak Wiwid?

WW : Kalau saya apa ya? Udah nggak ada. Soalnya udah baik sih. Contoh ya kalau dulu kan pas awal-awal itu belum terkoneksi sama pembayaran. Jadi kita bayarnya, misal tak bayar gitu, tak transfer, tapi bukti transfer, bukti pajak gitu harus kita email kan ke pihak Mbiz. Nah sekarang itu Mbiz udah baik sih, udah ada VA-nya gitu. Misal kita bayar udah langsung terdeteksi, oh ini udah terbayar gitu. Oh mungkin ini kalau ada masukan, biasanya ya saya denger dari penyedia-penyedia, itu kan Mbiz itu setahu saya ada pajak berapa persen gitu. Kadang yang dikeluhkan UMKM itu sih. Gak tau saya potongannya berapa, lebih tepatnya berapa, tapi itu kayak lumayan gitu loh buat mereka.

RD : *Platform fee* Mbak ya?

WW : Iya, betul itu kalau dari UMKM sih yang saya denger dari mereka.

RD : Oke Mbak, baik. Ada lagi mungkin Mbak Wiwid? Masukannya?

WW : Udah sih mungkin, kalau itu *fee* nya mungkin kalau bisa dicabut ya dicabut aja. Gak usah pakai fee, kasian juga tau UMKM-UMKM.

RD : Oh iya sih Mbak ya, oke. Mungkin karena *platform fee* itu sendiri kan menjadi sumber income dari Mbizmarket ya, mungkin untuk sarannya bisa dikecilin lagi gitu ya Mbak?

WW : Iya, betul.

RD : Oke pertanyaan terakhir Mbak, bagaimana harapan Mbak Wiwid terhadap pengembangan fitur dan kategori layanan di aplikasi ini ke depannya? Harapannya apa?

WW : Harapan ya? Harapan fitur? Gak ada sih. Paling sejauh ini udah nyaman.

RD : Oh iya, oke baik. Berarti udah oke ya Mbak ya? Tinggal dipertahankan aja?

WW : Iya.

RD : Oke Mbak ini udah selesai semua pertanyaannya. Mbak Wiwid terima kasih banyak ya udah mau diwawancara, udah meluangkan waktunya.

WW : Oke sama-sama.

RD : Mbak Wiwid sukses selalu dan sehat selalu ya Mbak Wiwid.

WW : Amin, terima kasih. Sukses juga buat kamu.

RD : Iya makasih Mbak Wiwid.

WW : Oke.