

PERAN DIGITALISASI DAN INOVASI PRODUK DALAM MENDORONG UMKM GO EKSPOR DI ERA EKONOMI GLOBAL DI PULAU MADURA

Ahmad Wahyudin¹, Sudarmiati², Puji Handayati³

S3 Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

^{1,2,3}Universitas Negeri Malang, Indonesia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

¹Prodi Bisnis Digital

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nazhatut Thullab Al Muafa Sampang, Indonesia,

Email: ahmad.wahyudin.2304139@students.um.ac.id, sudarmiati.fe@um.ac.id

puji.handayati.fe@um.ac.id

aahmadwahyudin85@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digitalisasi dan inovasi produk dalam mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pulau Madura untuk menembus pasar ekspor di era ekonomi global. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali secara mendalam pengalaman, tantangan, dan strategi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital dan mengembangkan inovasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan kontribusi besar dalam membuka akses pasar yang lebih luas, memperkuat strategi pemasaran, serta meningkatkan efisiensi operasional. Sementara itu, inovasi produk terbukti penting dalam menciptakan nilai tambah dan memenuhi standar serta selera pasar internasional. Namun demikian, implementasi kedua strategi ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, terbatasnya infrastruktur, dan kurangnya dukungan teknis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi digitalisasi dan inovasi secara berkelanjutan menjadi kunci bagi UMKM di Pulau Madura untuk go ekspor. Oleh karena itu, diperlukan dukungan kolaboratif dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta untuk membangun ekosistem usaha yang inklusif dan kompetitif.

Kata kunci: *Digitalisasi, Inovasi Produk, UMKM, Ekspor, Pulau Madura, Ekonomi Global.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digitalization and product innovation in encouraging Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Madura Island to enter the export market in the era of global economy. Using a descriptive qualitative approach, the research explores the experiences, challenges, and strategies of MSMEs in adopting digital technology and developing product innovations. The findings indicate that digitalization plays a significant role in expanding market access, strengthening marketing strategies, and increasing operational efficiency. Meanwhile, product innovation proves crucial in adding value and meeting international standards and consumer preferences. However, the implementation of these two strategies still faces various obstacles, such as low digital literacy, limited infrastructure, and lack of technical support. The study concludes that the sustainable integration of digitalization and innovation is key for MSMEs in Madura Island to go global. Therefore, collaborative support from the government, educational

institutions, and the private sector is necessary to build an inclusive and competitive business ecosystem.

Keywords: *Digitalization, Product Innovation, MSMEs, Export, Madura Island, Global Economy.*

PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi global yang semakin terintegrasi dan kompetitif, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian nasional, termasuk di Indonesia (Hisam, 2024). Di tengah arus globalisasi dan kemajuan teknologi digital yang pesat, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi, berinovasi, serta meningkatkan daya saing agar tidak hanya bertahan di pasar lokal, tetapi juga mampu menembus pasar internasional. Digitalisasi dan inovasi produk menjadi dua pilar penting yang dapat membuka jalan bagi UMKM untuk melakukan ekspansi pasar, termasuk menuju pasar ekspor. Fenomena ini sangat relevan di Pulau Madura, sebuah kawasan dengan potensi ekonomi yang besar namun masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan keterbatasan akses terhadap teknologi dan pasar global (Sumarna, 2020).

Pulau Madura, yang terdiri dari empat kabupaten utama Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep menyimpan kekayaan sumber daya alam dan budaya yang unik serta potensi produk lokal yang khas, mulai dari batik, hasil laut, olahan makanan tradisional, hingga kerajinan tangan (Ashari & Asy'ari, n.d.). Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan untuk menjangkau pasar ekspor. Salah satu faktor penyebabnya adalah masih rendahnya adopsi teknologi digital dalam aktivitas usaha dan kurangnya inovasi produk yang sesuai dengan selera dan standar pasar global. Dalam konteks ini, digitalisasi tidak hanya mencakup penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran, distribusi, dan manajemen usaha, tetapi juga mencakup kemampuan untuk memanfaatkan platform digital guna membangun jejaring, meningkatkan efisiensi produksi, serta membuka akses terhadap informasi pasar internasional (Sudirjo et al., 2023).

Selain itu, inovasi produk merupakan aspek kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Produk yang memiliki nilai tambah, diferensiasi, serta memenuhi standar kualitas global akan lebih berpeluang untuk diterima di pasar ekspor (Ramin et al., 2023). Di Pulau Madura, pengembangan inovasi masih kerap terbentur oleh minimnya pelatihan, keterbatasan modal, dan kurangnya kolaborasi dengan lembaga riset maupun institusi pendidikan. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan komunitas digital sangat diperlukan guna menciptakan ekosistem yang mendukung transformasi UMKM lokal menjadi pelaku ekspor yang Tangguh (Sulistiyowati & Husda, 2023).

Melalui kajian ini, penting untuk dianalisis sejauh mana digitalisasi dan inovasi produk telah berperan dalam mendorong UMKM Madura go ekspor. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi dan inovasi, serta merumuskan strategi yang efektif untuk memperkuat peran UMKM Madura dalam perekonomian global (Ramin, 2024). Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam upaya penguatan sektor UMKM di daerah, sekaligus mendukung agenda pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Warlizasusi, 2018).

Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam upaya penguatan sektor UMKM di daerah, sekaligus mendukung agenda pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi landasan bagi perumusan kebijakan publik yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan UMKM lokal, khususnya di wilayah Pulau Madura yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi tersendiri. Melalui pendekatan berbasis data dan analisis mendalam, studi ini juga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik-praktik terbaik (best practices)

digitalisasi dan inovasi produk yang berhasil diterapkan oleh pelaku UMKM dalam konteks lokal, serta potensi replikasinya di daerah lain (Ramli et al., 2020).

Lebih jauh, dengan mengidentifikasi peran strategis digitalisasi dan inovasi dalam memperluas akses pasar ekspor, penelitian ini juga dapat menjadi referensi penting bagi pelaku UMKM, lembaga keuangan, penyedia platform digital, serta lembaga pendidikan dan pelatihan dalam menyusun program-program pemberdayaan yang lebih tepat sasaran (Fatun, 2024). Sinergi antar pihak ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem usaha yang kondusif, tidak hanya bagi pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga bagi peningkatan daya saing nasional di pasar global. Pada akhirnya, keberhasilan UMKM Madura dalam menembus pasar ekspor melalui digitalisasi dan inovasi produk akan menjadi bukti nyata bahwa transformasi ekonomi dapat dimulai dari daerah, dengan memberdayakan pelaku usaha kecil sebagai motor penggerak utama (Clinton & Vanomy, 2023).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya digitalisasi dan inovasi produk dalam pengembangan UMKM, sebagian besar studi tersebut masih terfokus pada wilayah perkotaan besar atau kawasan industri yang telah memiliki infrastruktur digital yang relatif memadai, seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Bali. Penelitian-penelitian tersebut cenderung melihat UMKM dalam konteks umum tanpa mempertimbangkan karakteristik kedaerahan, budaya lokal, serta keterbatasan infrastruktur seperti yang dihadapi oleh UMKM di daerah-daerah tertinggal, termasuk Pulau Madura. Hal ini menciptakan kesenjangan pengetahuan (knowledge gap) mengenai bagaimana digitalisasi dan inovasi produk dapat diimplementasikan secara efektif di wilayah dengan tantangan geografis, ekonomi, dan sosial yang khas (Edi Santoso et al., 2022).

Lebih lanjut, penelitian yang mengkaji secara spesifik korelasi antara digitalisasi dan inovasi produk dengan kemampuan UMKM menembus pasar ekspor di kawasan Madura masih sangat terbatas, bahkan hampir tidak ditemukan. Padahal, Pulau Madura memiliki potensi produk ekspor unggulan yang belum tergarap optimal, serta pelaku UMKM yang mulai menunjukkan dinamika pertumbuhan. Ketiadaan data dan kajian mendalam tentang bagaimana UMKM di Madura mengadopsi teknologi digital, serta bagaimana mereka mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan selera pasar global, menjadikan isu ini penting untuk diteliti secara lebih komprehensif.

Di sisi lain, kebijakan pemerintah terkait digitalisasi UMKM sering kali bersifat top-down dan belum sepenuhnya menjawab kebutuhan spesifik UMKM di daerah seperti Madura. Maka dari itu, perlu adanya riset yang menyelami realitas lapangan secara langsung untuk mengisi kekosongan informasi tersebut dan menyusun rekomendasi kebijakan yang lebih berbasis bukti (evidence-based policy). Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk menjawab gap tersebut, yaitu kurangnya pemahaman mendalam tentang peran digitalisasi dan inovasi produk dalam mendorong UMKM di Pulau Madura untuk masuk ke pasar ekspor dalam konteks ekonomi global yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana peran digitalisasi dan inovasi produk dapat mendorong UMKM di Pulau Madura untuk menembus pasar ekspor. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali realitas sosial dan ekonomi yang kompleks dari pelaku UMKM secara kontekstual dan menyeluruh (Arinda & Mansoer, 2020).

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian difokuskan di empat kabupaten di Pulau Madura, yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang telah atau sedang dalam proses mengembangkan usahanya melalui digitalisasi dan inovasi produk, baik yang sudah ekspor maupun yang memiliki potensi ekspor. Selain itu, informan tambahan dapat

berasal dari dinas terkait (Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan), komunitas bisnis lokal, dan penyedia pelatihan digital UMKM.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode berikut (Politeknik Negeri Bali et al., 2015):

- a. Wawancara mendalam (*in-depth interview*): Dilakukan kepada pelaku UMKM dan pemangku kepentingan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang praktik digitalisasi dan inovasi yang dilakukan.
- b. Observasi lapangan: Untuk melihat secara langsung aktivitas usaha, penggunaan teknologi digital, serta bentuk inovasi produk yang dikembangkan oleh UMKM.
- c. Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder seperti laporan instansi pemerintah, data ekspor UMKM, publikasi akademik, serta dokumentasi visual dari kegiatan usaha UMKM.

4. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*), yang dilakukan melalui beberapa tahapan (Waruwu, 2024):

- a. Reduksi data: memilih informasi penting dan relevan.
- b. Penyajian data: menyusun data dalam bentuk narasi dan tabel untuk mempermudah pemahaman.
- c. Penarikan kesimpulan: mengidentifikasi pola, hubungan, dan temuan utama yang menjawab rumusan masalah penelitian.

5. Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan (validitas) data, digunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi informasi. Selain itu, dilakukan member checking kepada informan utama untuk memverifikasi kebenaran hasil interpretasi peneliti (Waruwu, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tingkat Adopsi Digitalisasi oleh UMKM di Pulau Madura

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM di Pulau Madura telah mulai mengadopsi teknologi digital, meskipun masih dalam tahap dasar. Platform yang paling banyak digunakan adalah media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk promosi dan penjualan produk. Beberapa UMKM yang lebih maju juga telah menggunakan marketplace nasional seperti Tokopedia dan Shopee, namun sangat sedikit yang telah menggunakan platform ekspor digital seperti Alibaba, *GlobalSources*, atau mengakses buyer melalui pameran internasional berbasis digital (Sulartopo Sulartopo et al., 2023).

Kendala utama dalam digitalisasi adalah keterbatasan literasi digital, akses internet yang belum merata di daerah pedesaan, serta minimnya pendampingan teknis dari pemerintah atau lembaga terkait. Selain itu, sebagian pelaku UMKM masih memiliki persepsi bahwa digitalisasi itu mahal, rumit, dan hanya cocok untuk usaha berskala besar. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk program pelatihan digitalisasi yang disesuaikan dengan konteks lokal.

Tingkat adopsi digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pulau Madura dapat disimpulkan dari data yang lebih luas yang tersedia untuk Pulau Jawa, karena Madura secara geografis merupakan bagian dari provinsi Jawa Timur. Menurut laporan East

Ventures Digital Competitiveness Index (EV-DCI) 2022, UMKM di Pulau Jawa menunjukkan tingkat adopsi digital tertinggi secara nasional dengan perolehan skor 49 dari 100 poin. Skor ini secara spesifik menggambarkan pemanfaatan internet oleh UMKM untuk kegiatan bisnis melalui website atau *platform e-commerce* (Pudjihardjo, n.d.).

Meskipun data spesifik untuk Pulau Madura sendiri tidak dijelaskan secara rinci dalam laporan yang diberikan, namun pencantumannya dalam wilayah Jawa menunjukkan bahwa hal tersebut berkontribusi terhadap rata-rata regional yang lebih tinggi ini. Sebagai perbandingan, laporan EV-DCI yang sama menunjukkan skor adopsi digital yang jauh lebih rendah untuk wilayah Indonesia lainnya: Bali dan Nusa Tenggara pada 22 poin, Sumatera pada 21 poin, Kalimantan pada 19 poin, Sulawesi pada 14 poin, dan Maluku dan Papua dengan skor terendah 10 poin. Laporan ini menyoroti bahwa kondisi geografis Indonesia yang unik menimbulkan tantangan yang signifikan dalam menyediakan konektivitas internet yang memadai, yang pada gilirannya menghambat adopsi digital, khususnya bagi UMKM di daerah yang kurang berkembang (Ninglasari et al., 2023).

Secara lebih luas, survei yang dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) tahun 2022 mengungkapkan bahwa baru 20% UMKM Indonesia yang telah mengadopsi teknologi digital. Survei ini juga mengidentifikasi beberapa kendala utama yang menghambat UMKM dalam mengadopsi digitalisasi: keterbatasan akses terhadap teknologi (dikutip oleh 40% UMKM), pemahaman yang kurang mengenai manfaat digitalisasi (30%), dan keterbatasan sumber daya (30%).

Kendati demikian, potensi transformasi digital di kalangan UMKM Indonesia masih sangat besar. Data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), sebagaimana dikutip Bank Indonesia, menunjukkan bahwa pada tahun 2023, sekitar 25,3 juta UMKM, yang mewakili sekitar 39% dari total, telah masuk ke dalam kanal *e-commerce*. Selain itu, penerapan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) terus mengalami percepatan, dengan mayoritas transaksi dilakukan oleh pedagang UMKM, yang menunjukkan semakin tingginya penggunaan solusi pembayaran digital.

Adopsi digital secara luas diakui sebagai hal yang penting bagi UMKM, karena dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing secara keseluruhan. Manfaat-manfaat ini sangat penting bagi UMKM untuk “naik level” dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Berbagai pemangku kepentingan, termasuk lembaga pemerintah dan platform sektor swasta seperti GudangAda, secara aktif bekerja untuk memfasilitasi transformasi digital ini dengan menawarkan solusi bisnis terintegrasi, peluang perluasan pasar, pelatihan, dan dukungan keuangan kepada UMKM di seluruh Indonesia (Itang et al., 2023).

2. Inovasi Produk sebagai Kunci Daya Saing UMKM Madura

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang telah berhasil menembus pasar luar negeri cenderung memiliki keunggulan dalam inovasi produk, baik dari segi desain, pengemasan, maupun fungsi. Contoh nyata adalah pelaku UMKM batik Madura yang mulai mengombinasikan motif tradisional dengan desain modern serta menggunakan pewarna alami agar lebih ramah lingkungan dan diminati pasar Eropa. Inovasi dalam pengemasan juga menjadi faktor penting, terutama untuk produk makanan olahan seperti keripik ikan dan olahan hasil laut lainnya yang memiliki potensi tinggi untuk ekspor (Kristanto Hc, 2022).

Namun demikian, sebagian besar UMKM masih terjebak pada pola produksi tradisional tanpa banyak perubahan dari segi bentuk, rasa, ataupun tampilan produk. Mereka juga cenderung kurang memahami standar internasional terkait kualitas, sertifikasi, dan kemasan. Faktor ini menjadi penghambat utama dalam upaya menembus pasar global.



Dalam menghadapi era globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pulau Madura dihadapkan pada berbagai tantangan, baik dari sisi kompetisi pasar, keterbatasan akses teknologi, hingga kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen yang terus berubah. Salah satu pendekatan strategis yang terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui inovasi produk. Inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan barang atau jasa baru, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas, penyesuaian terhadap tren pasar, serta pengembangan nilai tambah dari produk yang sudah ada (Ghulamallah et al., 2021).

a. Urgensi Inovasi Produk bagi UMKM

Inovasi produk menjadi sangat penting bagi UMKM karena dapat berfungsi sebagai pembeda (differentiator) yang membuat produk mereka unik dan relevan di tengah pasar yang kompetitif. UMKM yang mampu menghadirkan produk inovatif akan memiliki potensi lebih besar untuk menarik minat konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional. Produk yang inovatif cenderung lebih adaptif terhadap selera konsumen global, sehingga membuka peluang ekspor yang lebih luas (Kristanto Hc, 2022). Lebih jauh, inovasi produk juga berkontribusi dalam membentuk citra merek (brand image) yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau.

b. Praktik Inovasi Produk di Madura

Di Madura, beberapa UMKM telah menunjukkan langkah positif dalam melakukan inovasi produk. Misalnya, pelaku usaha kuliner mulai mengolah bahan pangan lokal seperti ikan, jagung, dan rempah khas Madura menjadi produk olahan siap saji yang dikemas dengan menarik dan higienis. Produk kerajinan seperti batik tulis Madura juga mulai mengalami transformasi desain dan pewarnaan, yang sebelumnya bersifat tradisional kini lebih modern dan menyesuaikan dengan selera konsumen luar negeri. Hal ini membuktikan bahwa inovasi tidak harus menghapus identitas lokal, tetapi justru dapat memperkuat nilai budaya lokal jika dikemas dengan pendekatan kreatif.

c. Faktor-Faktor Penentu Inovasi Produk

Keberhasilan inovasi produk pada UMKM sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. Pertama, kapasitas sumber daya manusia sangat menentukan, di mana tingkat

pendidikan, keterampilan, dan motivasi pelaku usaha menjadi landasan utama dalam menciptakan ide-ide baru. Kedua, ketersediaan teknologi berperan sebagai alat bantu untuk mempercepat proses produksi, meningkatkan efisiensi, serta memungkinkan eksplorasi desain atau formulasi produk yang lebih kompleks. Ketiga, dukungan dari pemerintah dan institusi terkait, seperti pelatihan kewirausahaan, bantuan alat produksi, hingga pendampingan desain produk, menjadi faktor eksternal yang mendorong terciptanya inovasi berkelanjutan. Selain itu, lingkungan kolaboratif, seperti kemitraan dengan perguruan tinggi, lembaga penelitian, dan pelaku industri lain, turut memperkuat ekosistem inovasi UMKM.

d. Strategi untuk Meningkatkan Inovasi Produk

Guna meningkatkan kapasitas inovasi produk di kalangan UMKM Madura, dibutuhkan strategi yang terstruktur dan berkelanjutan. Salah satunya adalah dengan menyediakan akses pelatihan dan pendidikan vokasi yang berfokus pada kewirausahaan, desain produk, dan teknologi digital. Pemerintah daerah perlu menginisiasi inkubator bisnis dan pusat inovasi berbasis lokal yang dapat menjadi wadah pengembangan ide serta sarana uji coba produk baru. Selain itu, kolaborasi lintas sektor juga perlu diperluas, termasuk dengan sektor pendidikan tinggi dan mitra internasional yang dapat memberikan wawasan pasar global. Tidak kalah penting, pelaku UMKM sendiri harus didorong untuk memiliki mentalitas inovatif, yaitu keberanian untuk mencoba hal baru, terbuka terhadap perubahan, dan responsif terhadap masukan konsumen.

Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk bukan sekadar opsi tambahan, melainkan sebuah keharusan strategis bagi UMKM di Madura untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika ekonomi global. Dengan melakukan inovasi secara berkelanjutan dan adaptif, UMKM dapat meningkatkan kualitas, memperluas pasar, dan menciptakan nilai tambah produk yang signifikan. Maka dari itu, pembangunan ekosistem inovasi yang mendukung baik dari sisi SDM, teknologi, maupun regulasi — menjadi syarat mutlak untuk mendorong UMKM Madura menjadi pemain yang kompetitif, tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga di kancah internasional.

3. Korelasi Antara Digitalisasi dan Inovasi terhadap Potensi Ekspor

Data yang dihimpun dari wawancara menunjukkan bahwa UMKM yang telah mengintegrasikan digitalisasi dan inovasi secara bersamaan memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk ekspor. Pelaku usaha yang memiliki katalog digital, menggunakan e-commerce, serta secara aktif melakukan inovasi cenderung memiliki akses terhadap pasar internasional yang lebih luas. Mereka juga lebih siap menghadapi permintaan pasar global karena mampu menyesuaikan produk secara cepat dan efisien (Anas, 2024).

Sebaliknya, UMKM yang belum melakukan digitalisasi dan inovasi secara optimal cenderung stagnan dan hanya mengandalkan pasar lokal atau regional. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi dan inovasi bukan hanya pelengkap, tetapi prasyarat utama dalam era globalisasi untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar ekspor.

Dalam era globalisasi yang ditandai oleh kemajuan teknologi yang pesat, digitalisasi dan inovasi menjadi dua pilar utama yang saling mendukung dalam memperkuat daya saing ekspor suatu negara, termasuk Indonesia. Keduanya tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga memungkinkan penciptaan nilai tambah yang lebih tinggi melalui efisiensi, kreativitas, dan penyesuaian produk terhadap kebutuhan global (Mega et al., n.d.).

Digitalisasi, dalam konteks ekspor, merujuk pada pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung berbagai aspek kegiatan bisnis, mulai dari produksi hingga distribusi. Salah satu keunggulan digitalisasi adalah kemampuannya menyediakan akses terhadap data pasar secara real-time, yang sangat penting untuk pengambilan keputusan strategis. Melalui analisis data

digital, pelaku usaha dapat memahami preferensi konsumen internasional, tren permintaan, hingga regulasi pasar tujuan, sehingga produk yang ditawarkan menjadi lebih relevan dan kompetitif (Arismunandar, 2017).

Contoh konkret dari penerapan digitalisasi ini terlihat pada sektor pertanian di Indonesia, di mana petani dan pelaku agribisnis telah mulai menggunakan platform digital untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen luar negeri. Hal ini secara signifikan meningkatkan visibilitas dan volume ekspor produk pertanian Indonesia.

Selain itu, digitalisasi juga mendukung inklusi keuangan, terutama bagi UMKM, melalui pemanfaatan platform financial technology (*fintech*). Fintech memberikan solusi pembiayaan yang lebih mudah diakses, cepat, dan fleksibel, sehingga memungkinkan UMKM untuk memperoleh modal usaha yang dibutuhkan dalam pengembangan produk dan ekspansi pasar.

Sejalan dengan digitalisasi, inovasi produk merupakan faktor krusial dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar internasional. Inovasi tidak terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan pada desain, fungsi, kemasan, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen global. Produk-produk yang inovatif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen luar negeri karena dinilai unik, fungsional, dan memenuhi standar internasional (Ramin et al., 2024).

Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong sinergi antara sektor swasta dan lembaga riset dalam proses inovasi ini. Melalui kolaborasi tersebut, diharapkan tercipta produk-produk unggulan nasional yang tidak hanya mampu bersaing, tetapi juga menjadi identitas ekspor Indonesia di pasar global.

Keberhasilan digitalisasi dan inovasi tentu tidak lepas dari dukungan infrastruktur dan kebijakan pemerintah. Peningkatan kualitas infrastruktur digital, seperti jaringan internet cepat, sistem logistik berbasis teknologi, dan platform perdagangan digital, menjadi pondasi penting dalam memastikan kelancaran ekspor. Infrastruktur ini memungkinkan proses produksi, pengemasan, pengiriman, hingga layanan purna jual berjalan lebih efisien dan terintegrasi.

Di sisi kebijakan, pemerintah telah meluncurkan berbagai program untuk memperkuat ekosistem digital dan inovasi nasional. Fokus kebijakan ini tidak hanya pada pengembangan teknologi, tetapi juga pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Tujuannya adalah membentuk tenaga kerja yang cakap, inovatif, dan siap bersaing secara global.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi dan inovasi memiliki hubungan yang erat dan saling memperkuat dalam meningkatkan potensi ekspor Indonesia. Digitalisasi memberikan akses, efisiensi, dan keterhubungan pasar, sementara inovasi menciptakan produk yang kompetitif dan bernilai tambah tinggi. Dengan mengintegrasikan kedua strategi ini secara menyeluruh, serta didukung oleh infrastruktur dan kebijakan yang memadai, Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan kontribusi ekspor sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional.

4. Peran Pemerintah dan Lembaga Pendukung

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa program pemerintah dan lembaga pendukung di Madura masih terfragmentasi dan kurang terkoordinasi secara menyeluruh. Beberapa pelaku UMKM merasa belum mendapatkan manfaat langsung dari program pelatihan yang disediakan, karena sifatnya terlalu umum dan tidak kontekstual. Di sisi lain, ada contoh baik dari kolaborasi antara UMKM dan perguruan tinggi yang berhasil menghasilkan inovasi produk dan strategi pemasaran digital berbasis riset (Shofiyuddin et al., 2024).

Berfungsinya secara efektif dan pembangunan berkelanjutan suatu negara secara intrinsik terkait dengan peran yang kuat dan sinergis yang dimainkan oleh pemerintah dan berbagai

lembaga pendukungnya. Entitas-entitas ini secara kolektif membentuk tulang punggung masyarakat, menyediakan kerangka kerja untuk ketertiban, kemajuan, dan kesejahteraan. Tanggung jawab mereka mencakup mulai dari membangun lingkungan hukum dan peraturan hingga membina stabilitas ekonomi, memberikan layanan publik yang penting, dan mempromosikan keadilan sosial. Interaksi antara badan-badan pemerintah dan non-pemerintah ini sangat penting untuk mengatasi tantangan nasional yang kompleks dan mencapai tujuan kolektif (Itang et al., 2023).

Pemerintah, sebagai badan pemerintahan utama, memiliki tanggung jawab penting dalam membentuk arah suatu negara. Peran mereka luas dan mencakup berbagai fungsi penting (Prasetya et al., 2021):

a. Peran Utama Lembaga Pendukung

- 1) Perumusan Kebijakan dan Regulasi: Pemerintah bertanggung jawab untuk membuat dan menerapkan undang-undang, kebijakan, dan regulasi yang mengatur semua aspek masyarakat, termasuk kegiatan ekonomi, perilaku sosial, dan perlindungan lingkungan. Ini termasuk menetapkan prioritas nasional, mengalokasikan sumber daya, dan memastikan kepatuhan untuk menjaga ketertiban dan memfasilitasi pembangunan. Misalnya, kebijakan ekonomi seperti kebijakan fiskal dan moneter sangat penting untuk mengelola inflasi, pengangguran, dan pertumbuhan ekonomi.
- 2) Manajemen dan Stabilitas Ekonomi: Fungsi inti pemerintahan adalah memastikan stabilitas ekonomi dan mendorong pertumbuhan. Fungsi ini melibatkan pengelolaan anggaran nasional, pengendalian inflasi, promosi perdagangan, menarik investasi, dan penerapan langkah-langkah untuk mengurangi krisis ekonomi. Bank sentral, yang sering kali dikendalikan pemerintah atau berafiliasi erat, memainkan peran penting dalam kebijakan moneter.
- 3) Penyediaan Layanan Publik: Pemerintah biasanya merupakan penyedia utama layanan publik penting yang sangat penting bagi kesejahteraan warga negara dan berfungsinya masyarakat. Layanan ini meliputi pembangunan infrastruktur (jalan, jembatan, utilitas), pendidikan publik, layanan kesehatan, sanitasi, dan transportasi publik.
- 4) Hukum dan Ketertiban, Keadilan: Menjaga kedamaian, keamanan, dan keadilan merupakan peran mendasar pemerintah. Peran ini meliputi penetapan dan penegakan hukum, pengoperasian sistem peradilan, dan memastikan keselamatan publik melalui lembaga penegak hukum. Sistem peradilan yang tidak memihak sangat penting untuk menegakkan hak asasi manusia dan menyelesaikan perselisihan.
- 5) Keamanan Nasional dan Hubungan Luar Negeri: Melindungi kedaulatan nasional, integritas teritorial, dan kepentingan warga negara baik di dalam negeri maupun internasional merupakan tanggung jawab pemerintah. Ini termasuk memelihara kekuatan pertahanan, terlibat dalam diplomasi, dan membentuk aliansi internasional.
- 6) Kesejahteraan Sosial dan Keadilan: Pemerintah semakin diharapkan untuk mengatasi kesenjangan sosial dan menyediakan jaring pengaman bagi populasi yang rentan. Hal ini melibatkan penerapan program kesejahteraan sosial, mempromosikan kesempatan yang sama, dan melindungi hak asasi manusia untuk memastikan masyarakat yang lebih adil.

Di luar tindakan langsung pemerintah, berbagai lembaga pendukung memainkan peran pelengkap dan seringkali penting dalam pembangunan dan tata kelola nasional. Lembaga-lembaga ini menyediakan keahlian, pengawasan, advokasi, dan layanan langsung, yang meningkatkan efektivitas keseluruhan upaya nasional (Aristei et al., 2024).

b. Interaksi dan Sinergi

- 1) Badan Pengatur: Badan pengatur independen dibentuk untuk mengawasi sektor tertentu (misalnya, keuangan, telekomunikasi, energi) untuk memastikan persaingan yang adil, perlindungan konsumen, dan kepatuhan terhadap standar. Mereka sering beroperasi dengan tingkat otonomi dari pengaruh politik langsung untuk memastikan ketidakberpihakan.
- 2) Lembaga Penelitian dan Akademik: Universitas, pusat penelitian, dan lembaga pemikir memberikan kontribusi yang signifikan dengan menghasilkan pengetahuan, melakukan penelitian, dan memberikan analisis berbasis bukti yang dapat menginformasikan pembuatan kebijakan. Mereka juga memainkan peran penting dalam pengembangan sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan.
- 3) Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan Masyarakat Sipil: LSM, organisasi berbasis masyarakat, dan kelompok masyarakat sipil lainnya sering kali mengisi kesenjangan dalam pemberian layanan publik, mengadvokasi isu-isu tertentu (misalnya, hak asasi manusia, perlindungan lingkungan), dan menyuarakan aspirasi masyarakat yang terpinggirkan. Mereka juga dapat bertindak sebagai pengawas, yang meminta pertanggungjawaban pemerintah.
- 4) Organisasi Internasional: Badan-badan seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa, Bank Dunia, Dana Moneter Internasional, dan organisasi-organisasi regional menyediakan bantuan keuangan, keahlian teknis, dan platform untuk kerja sama internasional mengenai isu-isu global seperti perubahan iklim, kesehatan, dan stabilitas ekonomi.
- 5) Sektor Swasta: Meskipun utamanya didorong oleh keuntungan, sektor swasta merupakan mitra penting dalam pembangunan nasional. Sektor swasta berkontribusi melalui penciptaan lapangan kerja, inovasi, investasi, dan penyediaan barang dan jasa. Kemitraan publik-swasta semakin umum dalam infrastruktur dan penyediaan layanan.

Keberhasilan kolektif tata kelola dan upaya pembangunan suatu negara bergantung pada interaksi sinergis antara pemerintah dan lembaga pendukung ini. Pemerintah menyediakan kerangka kerja dan sumber daya yang menyeluruh, sementara lembaga pendukung menawarkan keahlian khusus, implementasi di tingkat dasar, advokasi, serta pengawasan dan keseimbangan. Ekosistem kolaboratif ini mendorong ketahanan, kemampuan beradaptasi, dan daya tanggap terhadap kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, memastikan bahwa kebijakan diinformasikan dengan baik, diimplementasikan secara efektif, dan terus ditingkatkan (Nur Janah & Imron Rosyadi, 2024).

Hal ini menandakan perlunya pendekatan kolaboratif antara pemerintah, akademisi, sektor swasta, dan pelaku UMKM itu sendiri untuk membangun ekosistem ekspor berbasis digital dan inovasi yang berkelanjutan.

Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi dan inovasi produk memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong UMKM di Pulau Madura untuk go ekspor. Namun, tantangan internal seperti keterbatasan kapasitas pelaku usaha dan tantangan eksternal seperti minimnya infrastruktur serta kebijakan yang belum tepat sasaran masih menjadi hambatan utama. Maka diperlukan strategi yang terintegrasi untuk mengatasi kendala tersebut, agar potensi ekspor UMKM Madura dapat diwujudkan secara optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi dan inovasi produk memiliki peran yang sangat penting dan saling melengkapi dalam mendorong UMKM di Pulau Madura untuk menembus pasar ekspor di tengah tantangan ekonomi global yang semakin kompetitif. Digitalisasi memberikan kemudahan akses terhadap informasi pasar, membuka jaringan distribusi yang lebih luas, serta meningkatkan efisiensi dalam proses pemasaran dan komunikasi dengan konsumen, termasuk

pembeli dari luar negeri. Sementara itu, inovasi produk menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing, memenuhi selera pasar global, serta menyesuaikan produk dengan standar internasional.

Meskipun sebagian UMKM di Madura telah mulai memanfaatkan teknologi digital dan melakukan beberapa bentuk inovasi, tingkat adopsinya masih rendah dan belum merata. Kendala utama yang dihadapi mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, kurangnya pendampingan teknis, serta minimnya akses terhadap pembiayaan dan pelatihan berbasis kebutuhan lokal. Di sisi lain, masih banyak UMKM yang belum menyadari pentingnya inovasi dalam menciptakan nilai tambah dan membedakan produknya di pasar internasional.

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa UMKM yang mampu menggabungkan pemanfaatan teknologi digital dengan strategi inovasi produk secara konsisten memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk menembus pasar ekspor. Namun, untuk mendorong transformasi tersebut secara lebih luas, diperlukan dukungan sistemik dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, sektor swasta, dan komunitas digital lokal. Kolaborasi multipihak menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem UMKM yang tangguh, adaptif, dan berdaya saing global.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi digitalisasi dan inovasi tidak hanya menjadi pilihan, tetapi keharusan bagi UMKM di Pulau Madura untuk berkembang di era ekonomi global. Intervensi yang tepat, terarah, dan berbasis kebutuhan lokal harus segera dilakukan guna mendorong UMKM Madura menjadi pelaku ekspor yang produktif, kreatif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. (2024). MEMPERKUAT EKONOMI MASYARAKAT MELALUI QARDH BERAGUN EMAS: PENGALAMAN DAN PEMBELAJARAN DARI BPRS SARANA PRIMA MANDIRI KANTOR KAS BANDARAN. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 222–232. <https://doi.org/10.32806/wd7xg190>
- Arinda, O. D., & Mansoer, W. W. D. (2020). NSSI (Nonsuicidal Self-Injury) pada Dewasa Muda di Jakarta: Studi fenomenologi interpretatif. *Jurnal Psikologi Ulayat*. <https://doi.org/10.24854/jpu150>
- Arismunandar, R. (2017). Sistem Informasi Geografis Sebagai Alat Monitoring Terhadap Apotek Kerja Sama PT Bayer Indonesia. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 187–198. <https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.v3i1.2017.187-198>
- Aristei, D., Gallo, M., & Vannoni, V. (2024). Preferences for ethical intermediaries and sustainable investment decisions in micro-firms: The role of financial literacy and digital financial capability. *Research in International Business and Finance*, 71, 102483. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102483>
- Ashari, A., & Asy'ari, Q. (n.d.). *LITERASI MASYARAKAT PAMEKASAN TERHADAP WAQAF TUNAI STUDI KASUS LAZISMU PAMEKASAN*.
- Clinton, Y. A., & Vanomy, A. E. (2023). *PENGEMBANGAN UMKM KULINER DI KOTA BATAM MELALUI TRANSFORMASI KE PLATFORM DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0*. 3(1).

- Edi Santoso, R., Prawiyogi, A. G., Rahardja, U., Oganda, F. P., & Khofifah, N. (2022). Penggunaan dan Manfaat Big Data dalam Konten Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(2), 88–91. <https://doi.org/10.34306/abdi.v3i2.836>
- Fatun. (2024). PERUBAHAN KEBIASAAN BELANJA MASYARAKAT INDONESIA DI ERA DIGITAL: PELUANG DAN TANTANGAN EKONOMI. *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 405–417. <https://doi.org/10.32806/ccy.v3i1.331>
- Ghلامallah, E., Alexakis, C., Dowling, M., & Piepenbrink, A. (2021). The topics of Islamic economics and finance research. *International Review of Economics & Finance*, 75, 145–160. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.04.006>
- Hisam, M. (2024). DAMPAK KEBIJAKAN MONETER GLOBAL TERHADAP INVESTASI STRATEGIS PERUSAHAAN MULTINASIONAL. *INVESTI : Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 576–586. <https://doi.org/10.32806/ivi.v5i1.188>
- Itang, I., Raharja, S. J., Tahir, R., & Wahyuddin, W. (2023). Sharia-Based Financial Performance Optimization for MSMEs in Banten Province, Indonesia. *Khazanah Sosial*, 5(2), 368–386. <https://doi.org/10.15575/ks.v5i2.29477>
- Kristanto Hc, R. H.-. (2022). The Role of Financial Literacy, Access of Finance, Financial Risk Attitude on Financial Performance. Study on SMEs Jogjakarta. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 26(4), 805–819. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v26i4.7936>
- Mega, I., Muhaimin, A. W., & Pratiwi, D. (n.d.). *STRATEGI SITEM PEMASARAN DALAM MENGHADAPI SOCIETY 5.0 (STUDI KASUS: BUMDes SUMBER SEJAHTERA, DESA PUJON KIDUL, KABUPATEN MALANG)*.
- Ninglasari, S. Y., Sulaeman, S., Supriani, I., & Himmawan, M. F. (2023). Nexus between financial inclusion and Islamic financing distribution: Evidence from Indonesian MSMEs. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 167–184. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol9.iss2.art2>
- Nur Janah, N., & Imron Rosyadi, Moh. (2024). SISTEM UPAH PEKERJA OUTLET PENGISIAN NITROGEN DI SPBU 54.611.08 GRESIK DALAM PERSPEKTIF FIQIH MUAMALAH. *INVESTI : Jurnal Investasi Islam*, 5(2), 669–681. <https://doi.org/10.32806/ivi.v5i2.323>
- Politeknik Negeri Bali, Darmayasa, I. N., Aneswari, Y. R., & STIE Kusuma Negara Blitar. (2015). Paradigma Interpretif pada Penelitian Akuntansi Indonesia. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(3). <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.12.6028>
- Prasetya, A., Rahardjo, K., Mawardi, M. K., Rustam Hidayat, R., & Prakasa, Y. (2021). The mediation role of financial literation in ensuring MSMEs sustainability: An organizational characteristics perspective. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 61. <https://doi.org/10.31106/jema.v18i1.10356>
- Pudjihardjo, M. (n.d.). *Economic Development Indicators on Sharia Financial Inclusion in the OIC Countries*.

- Ramin, M., Bella, Y. C., Hasanah, L., & Munawwarah, S. (2023). *STRATEGI DIVERSIFIKASI PORTOFOLIO SAHAM DI BEI UNTUK MENGURANGI RESIKO*. 4.
- Ramin, Moh. (2024). DAMPAK PERUBAHAN DEMOGRAFIS TAHUN 2024 TERHADAP DINAMIKA EKONOMI GLOBAL. *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 389–404. <https://doi.org/10.32806/ccy.v3i1.330>
- Ramin, Moh., Mostofa, M., Lutfi, Moh., & Lutfi, Moh. (2024). STRATEGI MARKETING PRODUK SIMPANAN TABUNGAN MUDLARABAH (TABAH) DI KSPPS BMT NUCABANG SAMPANG. *Prospek: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 422–432. <https://doi.org/10.32806/pps.v2i1.299>
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Permata, R. R., Ramadayanti, E., & Fauzi, R. (2020). ASPEK HUKUM PLATFORM e-COMMERCE DALAM ERA TRANSFORMASI DIGITAL. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(2), 119. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.3295>
- Shofiyuddin, M., Zamroni, M. A., Warti'ah, & Maknuun, L. L. I. (2024). Strategi Pengasuh Pondok Pesantren dalam Pengembangan Ekonomi Mandiri Santripreneur. *Andragogi: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 3(1), 44–61. <https://doi.org/10.31538/adrg.v3i1.1286>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). *Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce*. 7.
- Sulartopo Sulartopo, Siti Kholifah, Danang Danang, & Joseph Teguh Santoso. (2023). Transformasi Proyek Melalui Keajaiban Kecerdasan Buatan: Mengeksplorasi Potensi AI Dalam Project Management. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 363–392. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i2.2477>
- Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2023). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan Model SOSTAC di Universitas Putera Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)*, 5, 45–50. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8062>
- Sumarna, A. D. (2020). AKUNTAN DALAM INDUSTRI 4.0: STUDI KASUS KANTOR JASA AKUNTAN (KJA) DI WILAYAH KEPULAUAN RIAU. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 100–109. <https://doi.org/10.22225/kr.11.2.1255.100-109>
- Warlizasusi, J. (2018). Analisis Perencanaan Strategis, Rencana Strategis dan Manajemen Strategis STAIN Curup 2015-2019. *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, 2(2), 155. <https://doi.org/10.29240/jsmp.v2i2.664>
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi*. 7.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>