



Kemitraan PT JDOR Express Indonesia dan Inovasi Digital di Desa Rengel Kabupaten Tuban

Anggi Sina Permata^{1*}, Isa Anshori²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

²Program Studi Sosiologi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Email : anggiisinapermata@gmail.com^{*}, isaanshori67@gmail.com²

*Penulis Korespondensi : anggiisinapermata@gmail.com

Abstract. *The sustainability of MSMEs in Rengel Village, Tuban Regency, is strongly influenced by the integration of digital innovation and strategic partnerships with local logistics services. Within the ongoing shift toward technology-based economic transformation, digital innovation enhances operational efficiency, expands market reach, and strengthens competitiveness through the use of social media, online ordering platforms, and digital payment systems. Partnership with PT JDOR Express Indonesia plays a crucial role in overcoming distribution barriers that previously limited MSME growth. Supported by a network of more than 400 partners across its Soko, Rengel, and Plumpang branches, JDOR Express offers fast, affordable, and integrated logistics services, including motorcycle transport, delivery orders, child-friendly services, and the “JDOR Cangkingan” program. The synergy between digital innovation and logistics partnership encourages MSMEs to be more adaptive to market changes and improves both visibility and market access for local products. These findings highlight the importance of strengthening digital literacy and fostering cross-sector collaboration to build a more inclusive and sustainable MSME ecosystem.*

Keywords: *Digital Innovation; JDOR Express; Logistics; MSME Sustainability; Partnership.*

Abstrak. Keberlanjutan UMKM di Desa Rengel, Kabupaten Tuban, sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan inovasi digital serta kemitraan strategis dengan layanan logistik lokal. Dalam konteks transformasi ekonomi berbasis teknologi, inovasi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat daya saing UMKM melalui penggunaan media sosial, platform pemesanan daring, serta sistem pembayaran digital. Di sisi lain, kemitraan dengan PT JDOR Express Indonesia menjadi faktor penting yang mengatasi hambatan distribusi yang selama ini membatasi pertumbuhan UMKM. Melalui jaringan yang mencakup lebih dari 400 mitra pada cabang Soko, Rengel, dan Plumpang, layanan JDOR Express menyediakan dukungan logistik yang cepat, terjangkau, dan terintegrasi, termasuk jasa ojek, delivery order, layanan ramah anak, serta program “JDOR Cangkingan.” Sinergi antara inovasi digital dan kemitraan logistik ini mendorong pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan mampu meningkatkan visibilitas maupun akses pasar produk lokal. Temuan tersebut menegaskan pentingnya penguatan literasi digital serta kolaborasi lintas sektor dalam membangun ekosistem UMKM yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Inovasi Digital; JDOR Express; Kemitraan; Keberlanjutan UMKM; Logistik.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan entitas ekonomi yang memiliki signifikansi tinggi dalam struktur perekonomian nasional, termasuk di Indonesia. UMKM berfungsi sebagai sektor strategis yang berperan fundamental dalam menggerakkan aktivitas ekonomi masyarakat serta memperkuat ketahanan perekonomian nasional (Puspita et al., 2024). pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berperan penting karena mampu menyediakan ruang dan wadah bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas produktif yang secara tidak langsung membantu menekan angka pengangguran. UMKM memiliki daya tahan yang relatif kuat karena umumnya memanfaatkan sumber daya pribadi, sehingga banyak pihak

menilai bahwa sektor ini merupakan penopang utama perekonomian, baik pada masa sekarang maupun di masa mendatang.

Peran sektor usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai penopang sekaligus penyelamat perekonomian terlihat dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara berkesinambungan, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Selain itu, sektor ini berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja baru yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, sehingga membantu menekan angka pengangguran. Daya tahannya yang relatif kuat, bahkan ketika menghadapi krisis ekonomi, menunjukkan tingkat fleksibilitas dan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap dinamika pasar. Dengan demikian, keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan dasar masyarakat, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, memperkuat stabilitas sosial, serta mendukung pembangunan Ekonomi nasional yang berkelanjutan. Bahkan, dalam kondisi krisis global, UMKM terbukti lebih tangguh dibandingkan perusahaan besar yang banyak mengalami penurunan kinerja atau bahkan gulung tikar.. Di Indonesia sendiri, kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional telah terbukti signifikan, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja maupun peningkatan produktivitas masyarakat. (Harahap et al., 2025)

Perkembangan ekonomi desa saat ini semakin dipengaruhi oleh penetrasi ekonomi digital dan layanan logistik lokal yang mampu menghubungkan produksi rumah tangga/UMK dengan pasar yang lebih luas. Pada kawasan perdesaan, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki potensi ekonomi yang signifikan karena berlandaskan pada pemanfaatan sumber daya lokal serta kearifan masyarakat setempat. Meskipun demikian, keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas masih menjadi permasalahan utama yang dihadapi. Walaupun sebagian besar pelaku usaha telah memiliki pemahaman mengenai pemasaran digital, penerapannya dalam strategi bisnis masih belum optimal, sehingga potensi yang dimiliki belum sepenuhnya dapat dimaksimalkan untuk mendukung pengembangan usaha maupun peningkatan daya saing (Putri & Santoso, 2025) Transformasi digital merupakan alternatif solusi yang relevan dan strategis dalam menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. Melalui pemanfaatan platform digital, termasuk inovasi yang dikembangkan oleh startup maupun teknologi e-commerce, pelaku usaha dapat memperoleh dukungan untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif serta meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan operasional usaha mereka (Loso, 2024)

Desa Rengel merupakan salah satu wilayah yang berada di Kabupaten Tuban dengan karakteristik masyarakat perdesaan yang masih kental dengan aktivitas ekonomi berbasis lokal. Sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada sektor pertanian dan perdagangan

kecil, Meskipun memiliki potensi yang besar, perkembangan UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai hambatan, salah satunya adalah keterbatasan infrastruktur digital Kondisi ini menyulitkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas karena distribusi barang masih sangat bergantung pada metode konvensional. Solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan akses pemasaran di Desa Rengel adalah dengan hadirnya inovasi PT JDOR Express Indonesia yang didirikan oleh Renita Ardiyanti pada tahun 2020. Kehadiran perusahaan ini bertujuan untuk menjawab keterbatasan jangkauan pasar UMKM sekaligus meningkatkan mobilitas sosial masyarakat. Pada masa pandemi Covid-19, ketika kondisi perekonomian menurun dan masyarakat enggan beraktivitas di luar rumah, PT JDOR Express Indonesia menjadi alternatif yang memudahkan warga untuk tetap memenuhi kebutuhan sehari-hari serta melakukan transaksi pembelian produk secara lebih aman melalui layanan *delivery order*.

PT JDOR Express Indonesia (Jasa Delivery Order) memiliki peran strategis dalam mendukung penguatan UMKM melalui pendekatan distribusi dan promosi berbasis kemitraan. Dalam konteks ekonomi perdesaan, perusahaan ini hadir sebagai jawaban atas keterbatasan infrastruktur digital dan minimnya akses transportasi berbasis digital yang selama ini menjadi hambatan bagi pelaku usaha lokal. Dengan memanfaatkan sistem logistik yang terintegrasi secara digital, mampu memfasilitasi proses distribusi produk UMKM agar menjangkau pasar yang lebih luas. Kemitraan yang dibangun tidak hanya terbatas pada aspek distribusi, tetapi juga mencakup dukungan dalam promosi produk. Melalui sistem layanan dan jaringan yang dimiliki, hal ini membantu memperkenalkan produk-produk usaha ke berbagai platform digital serta memperluas akses pemasaran. Model kemitraan ini menjadi instrumen penting bagi pelaku UMKM yang umumnya menghadapi keterbatasan modal dan pengetahuan dalam mengelola strategi pemasaran digital. Dengan adanya dukungan tersebut, UMKM mampu meningkatkan visibilitas produknya, memperluas jangkauan konsumen, serta membangun merek yang lebih kompetitif di pasar. Keberadaan PT JDOR Express Indonesia juga memberikan dampak sosial yang signifikan bagi masyarakat, khususnya kelompok perempuan yang sebelumnya belum banyak terlibat dalam aktivitas ekonomi produktif. Melalui kemitraan distribusi dan promosi ini, ibu rumah tangga terdorong untuk mendirikan usaha kecil karena adanya jaminan kemudahan dalam pengiriman dan promosi produk. Dengan demikian, perusahaan ini tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan logistik, tetapi juga sebagai mitra strategis yang mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat perdesaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori embeddedness atau Keterlekatan Sosial. Teori embeddedness pertama kali diperkenalkan oleh Mark Granovetter melalui artikelnya yang berjudul “*Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*” yang terbit dalam *American Journal of Sociology* pada tahun 1985. Teori ini muncul sebagai kritik terhadap dua pandangan ekstrem mengenai tindakan ekonomi. Pandangan pertama, yang disebut undersocialized dan berkembang dalam ekonomi neoklasik, menganggap bahwa tindakan ekonomi sepenuhnya otonom, rasional, dan individualistik, seakan-akan terlepas dari pengaruh lingkungan sosial (Demartoto, 2020). Jika dikaitkan dengan teori embeddedness dari Mark Granovetter, peran PT JDOR Express mencerminkan *structural embeddedness*, yaitu bagaimana posisi UMKM dalam jaringan sosial yang lebih luas diperkuat oleh kehadiran institusi formal. JDOR Express bertindak sebagai penghubung antara pelaku usaha desa dengan pasar yang lebih besar, sehingga membuka akses terhadap sumber daya, peluang distribusi, dan konsumen baru. Sementara itu, *relational embeddedness* tercermin dari hubungan kepercayaan dan kedekatan sosial antara UMKM dengan pihak JDOR Express yang dibangun melalui interaksi sehari-hari. Kombinasi keduanya menjelaskan bahwa kemitraan tidak semata-mata berbasis transaksi bisnis, tetapi juga tertanam dalam jaringan sosial yang memperkuat keberlanjutan UMKM di tengah transformasi digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe studi kasus. Metode kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berfokus pada upaya memahami fenomena sosial, perilaku, serta pengalaman manusia secara mendalam. Dalam penelitian kualitatif, peneliti tidak menekankan pada angka atau data statistik sebagaimana pada penelitian kuantitatif, melainkan pada makna, proses, dan interpretasi dari suatu fenomena. Tujuan utamanya adalah memperoleh pemahaman yang lebih kaya mengenai bagaimana subjek penelitian memaknai realitas yang mereka alami dalam konteks tertentu (Sugiyono, 2020). Pendekatan studi kasus dipilih karena fokus penelitian adalah memahami secara mendalam dinamika kemitraan antara UMKM Desa Rengel dengan PT JDOR Express Indonesia dalam mendukung transformasi digital dan keberlanjutan usaha. Studi kasus adalah strategi penelitian kualitatif yang meneliti suatu “kasus” dalam sistem batasan misalnya satu lokasi, satu kelompok, satu organisasi, atau satu komunitas yang diamati secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana fenomena sosial yang kompleks berlangsung dengan mempertimbangkan faktor

lokal, hubungan antar pelaku, serta dinamika lingkungan yang memengaruhi jalannya peristiwa. Melalui studi kasus, peneliti dapat menggunakan berbagai sumber data, seperti wawancara mendalam, observasi langsung, dokumentasi, maupun arsip, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih kaya, detail, dan komprehensif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM sebagai Katalis Perekonomian Desa Berkelanjutan

Keberlanjutan UMKM dapat dipahami sebagai upaya usaha mikro, kecil, dan menengah untuk tetap bertahan, berkembang, serta memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan secara terus-menerus (Latifah et al., 2024). Konsep ini tidak hanya menekankan kemampuan UMKM untuk tetap hidup dalam jangka pendek, tetapi juga mencakup perencanaan dan strategi jangka panjang yang dirancang agar usaha mampu tetap eksis, adaptif, dan kompetitif di tengah perubahan lingkungan bisnis (Sari et al., 2024). Keberlanjutan menuntut UMKM untuk tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan pekerja, pemberdayaan masyarakat sekitar, serta penggunaan sumber daya yang ramah lingkungan. Keberlanjutan UMKM terlihat dari kemampuannya menjaga stabilitas usaha meskipun dihadapkan pada beragam guncangan, seperti fluktuasi ekonomi, krisis global, pandemi, perubahan perilaku konsumen, hingga persaingan pasar yang semakin ketat. UMKM yang berkelanjutan mampu mengantisipasi risiko, mengatur keuangan secara bijak, serta melakukan diversifikasi produk atau pasar untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan nasional (Masayu & Trinugraha, 2025).

Mereka juga menunjukkan ketahanan dengan terus melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki proses produksi, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jaringan usaha. Selain itu, keberlanjutan UMKM juga tercermin dari kemampuan mereka dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, pemasok, dan komunitas lokal. Keterlibatan dalam kegiatan sosial, pemberdayaan tenaga kerja, serta praktik bisnis yang etis menjadi bagian penting dalam memperkuat kepercayaan dan reputasi usaha. Dalam konteks lingkungan, UMKM yang berkelanjutan berupaya meminimalkan limbah, mengelola energi secara efisien, dan menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, keberlanjutan UMKM bukan hanya sekadar kemampuan untuk bertahan dalam situasi sulit, tetapi merupakan proses menyeluruh yang mencakup inovasi, adaptasi, tata kelola yang baik, dan tanggung jawab sosial serta lingkungan. Semua aspek tersebut berkontribusi pada kemampuan UMKM untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi pemilik usaha, pekerja, masyarakat, dan ekosistem ekonomi daerah secara keseluruhan.

Dalam konteks desa, keberlanjutan ekonomi lokal melalui UMKM berkaitan erat dengan pemberdayaan sumber daya manusia, khususnya peran ibu rumah tangga yang kerap menjadi motor penggerak usaha rumahan. Berbagai studi lapangan di Indonesia menunjukkan bahwa ketika para ibu memperoleh akses terhadap pelatihan keterampilan, pembiayaan mikro, serta platform pemasaran digital, mereka tidak hanya mampu meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga mampu mengembangkan inovasi produk yang lebih kreatif dan bernilai tambah. Dukungan tersebut memungkinkan mereka memperbaiki kualitas pengemasan, menerapkan standar produksi yang lebih baik, serta memperluas jaringan pemasaran hingga menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Perkembangan ini memberikan dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga, sekaligus memperkuat modal sosial komunitas melalui terciptanya jejaring kerja sama, pertukaran pengetahuan, dan solidaritas antar pelaku usaha. UMKM berbasis rumah tangga pun berperan sebagai pilar penting dalam menjaga ketahanan ekonomi desa, karena mampu menyerap tenaga kerja lokal, meningkatkan partisipasi perempuan dalam pembangunan ekonomi, serta menghadirkan sumber pendapatan alternatif yang berkelanjutan. Dengan demikian, keberdayaan ibu rumah tangga dalam mengembangkan UMKM tidak hanya mendorong kemandirian ekonomi keluarga, tetapi juga memperkuat fondasi ekonomi desa secara keseluruhan. (Usman, 2023)

Inovasi Berbasis Teknologi bagi Pengembangan UMKM

Inovasi digital merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan daya saing UMKM di era ekonomi modern. Inovasi ini mencakup penggunaan berbagai perangkat, aplikasi, dan sistem berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya penetrasi internet, inovasi digital telah menjadi elemen strategis yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku UMKM (Santoso et al., 2025).

Upaya ini tidak hanya mencakup aktivitas produksi, tetapi juga meliputi pengelolaan persediaan yang lebih akurat, perancangan strategi pemasaran berbasis data, penerapan sistem pembayaran digital yang aman dan praktis, hingga penyediaan layanan logistik yang lebih efisien serta terhubung dengan berbagai platform (Pratamansyah, 2024). Tujuan utama dari inovasi digital adalah menciptakan efisiensi operasional, memperluas akses pasar hingga lintas wilayah, serta memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi perubahan dan tekanan persaingan yang semakin dinamis.

Berbagai penelitian empiris dan laporan nasional menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 menjadi katalis penting dalam mempercepat lahirnya berbagai bentuk inovasi digital di sektor UMKM. Pembatasan mobilitas dan interaksi fisik pada masa pandemi mendorong pelaku UMKM untuk segera mengadopsi teknologi agar aktivitas bisnis tetap berjalan.(Imam Fathoni, 2024) Kondisi ini terlihat jelas dari semakin intensifnya penggunaan platform e-commerce sebagai kanal utama penjualan, meningkatnya adoptasi sistem pembayaran digital yang mempermudah dan mempercepat transaksi, serta semakin masifnya pemanfaatan media sosial untuk promosi, branding, dan komunikasi langsung dengan konsumen(Zikri, 2024). Dengan demikian, inovasi digital tidak lagi sekadar pilihan tambahan, tetapi telah menjadi kebutuhan esensial bagi keberlanjutan UMKM baik saat menghadapi krisis maupun dalam situasi normal pascapandemi. Teknologi digital terbukti mampu menjaga stabilitas usaha, meningkatkan efisiensi, membuka peluang pertumbuhan baru, serta memperluas peluang kolaborasi dan inovasi lintas sektor.(Imam Fathoni, 2024)

Keberlanjutan Ekonomi Melalui Kemitraan PT JDOR Express Indonesia

Kemitraan dapat dipahami sebagai suatu bentuk kerja sama strategis yang terjalin antara dua pihak atau lebih dengan tujuan saling menguntungkan, memperkuat posisi masing-masing, serta meningkatkan kapasitas bersama dalam jangka pendek maupun panjang.(Asrilisyak et al., 2025) Dalam konteks dunia usaha, kemitraan tidak sekadar merupakan hubungan yang bersifat transaksional atau kontraktual, tetapi merupakan hubungan strategis yang dibangun dengan landasan kepercayaan, kesetaraan, dan komitmen untuk tumbuh bersama. Kemitraan yang kuat biasanya lahir dari adanya kesadaran bahwa setiap pihak memiliki keunggulan, keterbatasan, serta kebutuhan yang berbeda, sehingga kolaborasi menjadi jalan untuk saling melengkapi dan memperbesar peluang keberhasilan.

Melalui kemitraan, para pihak dapat saling berbagi berbagai bentuk sumber daya mulai dari modal, informasi, teknologi, hingga jaringan pemasaran—yang pada akhirnya mampu menciptakan sinergi yang lebih besar daripada kontribusi masing-masing pihak jika bekerja secara individual. Selain itu, kemitraan juga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis, memperluas pasar, memperkuat daya tawar, serta mempercepat proses inovasi. Dalam banyak kasus, kemitraan bahkan menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha, terutama ketika pelaku usaha menghadapi dinamika pasar, keterbatasan kapasitas, atau tekanan persaingan yang semakin intens. Tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, kemitraan juga memiliki nilai sosial karena dapat membentuk ekosistem usaha yang lebih inklusif dan kolaboratif(Vina, 2024). Melalui hubungan yang saling mendukung, pelaku usaha dapat membangun hubungan jangka panjang yang stabil, berbagi pengalaman, serta menciptakan

budaya kolaborasi yang mendorong pertumbuhan berkelanjutan. Dengan demikian, kemitraan dapat dipandang sebagai strategi penting dalam menciptakan nilai tambah, memperkuat daya saing, serta memastikan keberlangsungan usaha di tengah perubahan dan tantangan lingkungan bisnis yang terus berkembang.(Nur et al., 2020)

Peran Kemitraan, terutama penyedia layanan logistik dan platform pemesanan, memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan efektivitas transformasi digital UMKM (Demartoto, 2020) Kolaborasi yang terjalin antara pelaku UMKM dengan mitra penyedia jasa pengantaran tidak hanya mempermudah proses distribusi, tetapi juga membuka kesempatan lebih luas bagi produk-produk lokal untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah, bahkan hingga ke luar daerah asal produksi. Dengan adanya dukungan dari mitra logistik, hambatan-hambatan distribusi yang sebelumnya menjadi kendala utama, seperti keterbatasan sarana transportasi dan biaya pengiriman yang tinggi, dapat diminimalisir sehingga proses pemasaran menjadi lebih efisien (Sulistyo & Anggraini, 2025) Selain itu, kerja sama tersebut juga berkontribusi pada penurunan biaya transaksi bagi pelaku usaha kecil karena sistem distribusi menjadi lebih terstruktur dan transparan. Dengan demikian, kemitraan eksternal bukan hanya bersifat pendukung, melainkan menjadi elemen strategis yang memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar modern(Suharno et al., 2025)

Melalui kemitraan dengan PT JDOR Express Indonesia, UMKM di Desa Rengel memperoleh dukungan signifikan berupa kemudahan distribusi produk kepada konsumen secara lebih cepat, efisien, dan terjangkau. Produk-produk lokal seperti makanan olahan, kerajinan tangan, hingga kebutuhan rumah tangga kini dapat dipasarkan lebih luas berkat sistem pemesanan serta layanan pengantaran yang terintegrasi milik JDOR Express Indonesia. Kemitraan ini secara langsung mampu menekan hambatan klasik UMKM, yakni keterbatasan jangkauan pasar dan tingginya biaya distribusi, sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif. PT JDOR Express Indonesia juga berperan sebagai penghubung antara UMKM dan konsumen digital. Melalui layanan pemesanan berbasis aplikasi, UMKM didorong untuk semakin akrab dengan pola transaksi modern yang mengandalkan teknologi digital. Dengan demikian, pelaku usaha kecil tidak hanya memperoleh manfaat dari sisi logistik, tetapi juga dari sisi peningkatan literasi digital dan kemampuan adaptasi terhadap pasar online(Nurjanah et al., 2024)

Selain dukungan tersebut, PT JDOR Express Indonesia memiliki lebih dari 400 mitra aktif yang tersebar di tiga cabang utama, yaitu Soko, Rengel, dan Plumpang. Keberadaan jaringan mitra yang luas ini memperkuat kapasitas layanan dan menjamin kecepatan distribusi produk. Layanan yang disediakan pun beragam, mulai dari jasa ojek, delivery order, hingga

layanan yang ramah anak, yang memastikan keamanan dan kenyamanan bagi keluarga pengguna. Tidak hanya itu, JDOR juga memiliki program unggulan “JDOR Cangkingan”, yaitu layanan pengantaran praktis untuk memenuhi kebutuhan harian masyarakat dan membantu UMKM menjangkau pembeli secara lebih mudah dan tepat waktu. Dengan jaringan yang luas, layanan yang variatif, serta dukungan teknologi yang komprehensif, kemitraan dengan PT JDOR Express Indonesia menjadi faktor strategis yang secara nyata memperkuat ekosistem UMKM di Desa Rengel. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional pelaku usaha, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan yang lebih berkelanjutan dalam era digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan UMKM di Desa Rengel sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kapasitas internal pelaku usaha, inovasi digital, dan kemitraan strategis. UMKM terbukti memainkan peran signifikan dalam memperkuat perekonomian lokal melalui peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan peluang kerja, serta pemberdayaan kelompok rentan, terutama perempuan. Inovasi digital menjadi elemen penting dalam mendorong efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing UMKM di tengah dinamika persaingan modern. Sementara itu, kemitraan dengan PT JDOR Express Indonesia memberikan kontribusi nyata dalam mengatasi hambatan distribusi, menekan biaya operasional, dan membuka akses pasar yang lebih luas melalui dukungan logistik dan ekosistem layanan yang terintegrasi. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil menjawab tujuan untuk menggambarkan bagaimana inovasi digital dan kemitraan strategis dapat memperkuat keberlanjutan UMKM di era transformasi ekonomi berbasis teknologi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada UMKM di Desa Rengel, sehingga temuan belum dapat mewakili wilayah lain. Data yang digunakan bersifat deskriptif dan bergantung pada wawancara sehingga belum mampu menunjukkan hubungan kausal dan berpotensi mengandung bias. Selain itu, cepatnya perkembangan teknologi membuat temuan terkait inovasi digital dapat berubah dalam waktu singkat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas area kajian, menggunakan metode kuantitatif atau campuran, melibatkan aktor pendukung seperti pemerintah desa atau lembaga keuangan, serta meneliti lebih dalam literasi digital dan efektivitas kemitraan JDOR Express dibandingkan layanan logistik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, A., Setiawan, D., Zamaya, Y., Perdana, A. F., Putra, T. A. Y., Rakha, M. A., Alfaridzi, A. R., Abael, K. R., Putri, D., Hapasri, A. D., Geovana, R. A., & Hardian, K. (2025). Pengembangan kemitraan strategis antara industri pengolahan sampah dan UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal. *Jurnal SOLMA*, 14(1), 1528–1542. <https://doi.org/10.22236/solma.v14i1.16868>
- Demartoto, A. (2020). Keterlekatan sosial UMKM sarung tenun goyor di desa. 8(2), 381–394. <https://doi.org/10.33019/society.v8i2.198>
- Harahap, L. M., Aulia, D., Tambunan, I. P., Nurbani, K., & Hutapea, M. N. (2025). Pengaruh peran UMKM dalam kebijakan penanggulangan kemiskinan dan pengangguran lokot. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 70–177.
- Imam Fathoni, N. A. (2024). Transformasi digital bisnis UMKM di Indonesia setelah masa pandemi. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024), 10219–10236. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Latifah, N. L. D., Adzam, M., & Vidiastuti, D. P. (2024). Strategi transformasi digital: Inovasi program Tuka Tuku Purbalingga. *Matra Pembaruan*, 8(1), 17–30. <https://doi.org/10.21787/mp.8.1.2024.17-30>
- Loso, J. (2024). Perkembangan startup digital di Indonesia: Sebuah tinjauan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2011–2032.
- Masayu, F. G., & Trinugraha, Y. H. (2025). Social embeddedness in blangkon business development in Kampung Blangkon Protojayan Surakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v16i1.90487>
- Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). Pengaruh promosi offline dan online terhadap keinginan UMKM untuk bermitra dengan Smesco Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.155-165>
- Nurjanah, S., Zamuri, S. A., & Oktaviani, N. (2024). Pengembangan dan optimalisasi pemasaran digital pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Baso Viral Teh Novi. *Submit: 1 Mei 2024 Diterima: 12 Mei 2024 Online: 27 Mei 2024*, 1(1), 23–29.
- Pratamansyah, S. R. (2024). Transformasi digital dan pertumbuhan UMKM: Analisis dampak teknologi pada kinerja usaha kecil dan menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 17. <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i2.475>
- Puspita, E. D., Kurniawati, R., Yani, H. L. D., Irfansyah, M. D., & Mudzakir, A. I. (2024). Efektivitas penataan denah UMKM dalam meningkatkan keberlanjutan ekonomi. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 51–55. <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1317>
- Putri, T. C., & Santoso, H. (2025). Implementasi pemasaran digital pada media sosial Instagram Deustchkursebildung. 4(2020).
- Santoso, G., Rasenda, R., Rizal, M. W., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi dan model bisnis berbasis teknologi untuk keberlanjutan. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 21–30. <https://ejournal.utmj.ac.id/jubisdigi/about>

- Sari, R. P., Setiawan, B., Meiriasari, V., & Gumarno, H. N. (2024). Pengelolaan keuangan UMKM dan peningkatan kreativitas ibu-ibu rumah tangga dengan cara mengelola sumber daya manusia yang ada di desa Tanjung Baru. *Abdimas Galuh*, 6(2), 2076. <https://doi.org/10.25157/ag.v6i2.15908>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suharno, M. I., Rokan, M. K., Tambunan, K., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). Pengembangan UMKM berbasis kemitraan dengan YBM Brilian Medan Jambura. *Economic Education Journal*, 7(4), 1435–1449.
- Sulistyo, A. F., & Anggraini, O. (2025). Implementasi inovasi program Sibakul Jogja dalam meningkatkan pemasaran UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 8(Prayoga 2020), 568–579. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Usman, U. (2023). Peranan ibu rumah tangga untuk meningkatkan ekonomi keluarga pada masyarakat desa Ncera Kecamatan Belo Kabupaten Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Al-Ittihad: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 8(2), 47–59. <https://doi.org/10.61817/ittihad.v8i2.71>
- Vina, H. F. (2024). Analisis usaha mikro kecil menengah (UMKM) makanan cepat saji yang terdaftar di marketplace sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan (Studi Kasus: Grab-Food dan Go-Food). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 2141–2153. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4992>
- Zikri, H. (2024). Transformasi ekonomi digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM di Indonesia. *Glossary: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–25. <https://doi.org/10.52029/gose.v2i1.206>