

Kolaborasi Digital Kantor Pos Regional V dengan UMKM Sebagai Strategi Penguatan Kemitraan Era Digital

¹⁾Intan Ambarsari, ²⁾Yuniningsih Yuniningsih

^{1,2)}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email Corresponding: 23012010197@student.upnjatim.ac.id , yuniningsih@upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Kantor Pos Regional V Kemitraan Kolaborasi Digital Transformasi Digital UMKM	Pengabdian masyarakat ini bertujuan mengatasi keterbatasan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam pemasaran dan distribusi produk di era digital, khususnya di wilayah Kantor Pos Regional V seperti NTT dan NTB, di mana literasi digital masih rendah dan infrastruktur logistik belum terintegrasi penuh dengan teknologi modern. Masalah utama adalah kurangnya pemahaman tentang teknologi dan keterbatasan akses layanan distribusi, yang menghambat persaingan global UMKM serta membatasi jangkauan pasar mereka. Solusi diterapkan melalui metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi partisipatif, yang meliputi pendataan seller marketplace, bantuan aktivasi aplikasi PosAja! untuk pelacakan pengiriman secara real-time, serta PosPay untuk transaksi non-tunai. Hasil observasi menunjukkan peningkatan partisipasi UMKM sebesar 14,72%. Kesimpulan menunjukkan bahwa kolaborasi digital efektif dalam memperkuat daya saing UMKM dan membangun kepercayaan konsumen. Kebaruan pengabdian ini terletak pada pemetaan serta implementasi langsung model kolaborasi digital antara BUMN logistik dengan UMKM di tingkat regional, yang masih jarang dibahas dalam studi pengabdian sebelumnya. Temuan ini berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal melalui kemitraan digital yang berkelanjutan.
Keywords: Regional Post Office V Partnerships Digital Collaboration Digital Transformation MSMEs	ABSTRACT <p>This community service aims to overcome the limitations of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in marketing and distributing products in the digital era, especially in Regional Post Office V areas such as NTT and NTB, where digital literacy is still low and logistics infrastructure has not been fully integrated with modern technology. The main problem is the lack of understanding of technology and limited access to distribution services, which hinders the global competition of MSMEs and limits their market reach. The solution is applied through a qualitative descriptive method with a participatory observation approach, which includes data collection of marketplace sellers, assistance in activating the PosAja! for real-time shipment tracking, as well as PosPay for non-cash transactions. The results of observations showed an increase in MSME participation by 14.72%. The conclusion shows that digital collaboration is effective in strengthening the competitiveness of MSMEs and building consumer trust. The novelty of this service lies in the mapping and direct implementation of the digital collaboration model between logistics SOEs and MSMEs at the regional level, which was still rarely discussed in previous service studies. These findings contribute to strengthening local economies through sustainable digital partnerships.</p> <p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Teknologi digital telah membawa perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan, khususnya dibidang bisnis. Dimana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) akan menjadi kunci daya saing bisnis. Menurut Ismail (2014) dalam Oktaviani et al. (2023), kemajuan teknologi telah mengubah industri dan peradaban secara fundamental, sekaligus memberikan pengaruh yang terus menumpuk pada kapasitas perusahaan untuk meraih sasaran bisnis mereka. Dalam konteks ini, di Indonesia, nilai industri digital berkembang secara signifikan.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025) menyebutkan bahwa, pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Proyeksi Gross Merchandise Value (GMV) diperkirakan akan mencapai sekitar 360 miliar dolar AS pada tahun 2030, yang berpotensi menempatkan Indonesia menjadi pasar digital terbesar di wilayah Asia Tenggara. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Menurut data KADIN Indonesia (2024), terdapat sekitar 30,18 juta unit UMKM yang tercatat di Indonesia sampai 31 Desember 2024. Sedangkan menurut Khumairo et al. (2025) dari data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 60% sekaligus mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di seluruh Indonesia. Dari banyaknya data UMKM yang ada di Indonesia, banyak diantara mereka yang masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses teknologi dan logistik. Kantor Pos Indonesia, sebagai perusahaan nasional yang bergerak di bidang layanan dan logistik nasional memiliki potensi besar untuk berkolaborasi dalam memperkuat UMKM di era digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kolaborasi antara sektor publik dan swasta, khususnya dalam konteks digitalisasi, dapat meningkatkan daya saing UMKM. Misalnya, dalam penelitian Fachrunnisa (2022) ditegaskan bahwa kerjasama jaringan digital merupakan suatu ekosistem virtual yang memungkinkan para pelaku bisnis dalam sebuah industri untuk saling bekerjasama dan membentuk koalisi secara virtual. Selain itu, Zikri (2024) menegaskan bahwa transformasi digital memegang peranan krusial dalam meningkatkan produktivitas serta daya saing UMKM di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, hal itu dibuktikan pada penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Wardhani (2023), yang menunjukkan bahwa pengembangan koperasi di Kota Bogor dilakukan dengan strategi perbaikan sistem informasi dan teknologi supaya dapat berinovasi dan bersaing dengan usaha yang sejenis. Selanjutnya, Santoso et al. (2025) menekankan bahwa digitalisasi UMKM berbasis strategi lokal dan pendekatan teknologi yang sesuai terbukti akan meningkatkan keberlanjutan usaha. Lebih spesifik lagi, Sudianto (2025) mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran produk yang sesuai terbukti meningkatkan daya saing suatu produk. Disamping itu, Saefullah et al. (2024) menjelaskan bahwa pengawasan atas distribusi logistik bahan pangan pemerintah, yang dilakukan melalui website E-Filling PT Pos Regional V Surabaya, merupakan strategi penting untuk memperbaiki efisiensi, transparansi, dan ketepatan dalam proses pendistribusian bahan pangan. Namun, meskipun literatur ini menyoroti manfaat kolaborasi digital, masih terdapat keterbatasan, seperti kurangnya fokus pada pembahasan mendalam melalui pendekatan kualitatif di tingkat regional khususnya Kantor Pos Regional V, serta kurangnya studi tentang implementasi praktis kolaborasi antara Kantor Pos Indonesia dan UMKM sebagai strategi penguatan di era digital.

Pembaruan dari penelitian ini terletak pada pemetaan serta implementasi langsung model kolaborasi digital antara Kantor Pos Regional V dan UMKM di tingkat regional. Berbeda dengan pengabdian masyarakat sejenis yang umumnya berfokus pada kegiatan sosialisasi atau pelatihan, pengabdian ini menekankan keterlibatan langsung penulis dalam proses pendataan seller marketplace, koordinasi dengan pihak Kantor Pos, serta pendampingan aktivasi layanan logistik digital PosAja!. Pendekatan ini memungkinkan diperolehnya gambaran empiris mengenai praktik kolaborasi digital secara nyata di tingkat lokal.

Melalui observasi partisipatif selama magang, artikel ini bertujuan mengatasi keterbatasan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam pemasaran dan distribusi produk di era digital, khususnya di wilayah Kantor Pos Regional V seperti NTT dan NTB, di mana diterasi digital masih rendah dan infrastruktur logistik belum terintegrasi penuh dengan teknologi modern sebagai strategi penguatan kemitraan antara Kantor Pos Regional V dengan UMKM. Selain itu, artikel ini juga digunakan untuk meningkatkan penggunaan layanan logistik dan *e-commerce* bagi UMKM di era digital. Artikel ini juga dibuat untuk memperkenalkan PT Pos Indonesia secara lebih detail, khususnya dalam layanan distribusi dan keuangan, sebagai bagian dari strategi penguatan kemitraan di era digital.

II. MASALAH

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sebagai tulang punggung ekonomi nasional menghadapi keterbatasan dalam pemasaran dan distribusi produk, terutama di era digital saat ini. Banyak dari para pelaku UMKM di wilayah Kantor Pos Regional V, seperti NTT dan NTB, masih kurang melek teknologi, seperti *platform e-commerce* dan aplikasi layanan logistik, yang memperburuk tantangan mereka dalam persaingan di pasar global. Menurut Laho'an et al. (2025) di Kota Kupang, UMKM sering dihadapi dengan berbagai tantangan yang cukup kompleks. Salah satunya yaitu kesulitan dalam masalah pemasaran yang menjadi

hambatan besar, karena jangkauan mereka masih terbatas dan belum bisa memperluas pasar. Keterbatasan akses layanan distribusi atau pemasaran tersebut juga terjadi akibat infrastruktur logistik yang belum sepenuhnya terintegrasi dengan teknologi digital. PT Pos Indonesia, melalui Kantor Pos Regional V sebagai perusahaan BUMN yang bergerak dibidang keuangan dan logistik nasional bisa menjadi solusi untuk permasalahan-permasalahan tersebut melalui kolaborasi digital. Namun demikian, banyak juga dari para pelaku UMKM yang masih belum memahami terkait layanan dan produk dari PT Pos Indonesia, sehingga menghambat aktivitas aktivasi aplikasi PosAja!. Artikel ini dibuat untuk memberikan solusi terkait keterbatasan distribusi pada UMKM, selain itu artikel ini juga akan memperkenalkan PT Pos Indonesia secara lebih detail, khususnya dalam layanan logistik dan keuangan, sebagai bagian dari strategi penguatan kemitraan di era digital.



Gambar 1. Lokasi Magang

III. METODE

Kegiatan magang ini dilakukan di Kantor Pos Regional V Surabaya, tepatnya di Jl. Krembangan Barat No.73-75, Krembangan Selatan, Kecamatan Krembangan, Surabaya. Kegiatan ini dilakukan selama 4 bulan, yang dimulai dari tanggal 14 Juli hingga 14 November. Sasaran utama dari kegiatan ini yaitu UMKM di wilayah Kantor Regional V yang belum ataupun sudah menggunakan layanan aplikasi PosAja! dan telah terdaftar di marketplace. Metode pengabdian masyarakat ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi partisipatif sebagai teknik utama untuk mengamati serta mendokumentasikan proses kolaborasi digital antara Kantor Pos Regional V dengan UMKM.

Pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahapan yaitu:

1. Tahap Pendataan: Kegiatan ini diawali dengan melakukan pendataan UMKM di wilayah Kantor Regional V yang ada di marketplace. Di mana, penulis mengakses dan mencatat data profil UMKM yang meliputi nama seller, alamat seller, nomor telepon, serta link marketplace.
2. Tahap Koordinasi: Pada tahap selanjutnya, data UMKM yang telah ada akan digunakan untuk penulis mengkoordinasikan dengan staff pos untuk mengajak UMKM supaya bisa berkolaborasi dengan Kantor Pos Regional V. Koordinasi dilakukan dengan menghubungi *seller* UMKM secara langsung maupun melalui media sosial yang telah terdata.
3. Tahap Aktivasi: Pada tahap ini penulis melakukan pengisian pada Google Formulir yaitu pengisian aktivasi PosAja! oleh *seller marketplace*. Pengisian tersebut digunakan untuk mendata seller UMKM yang telah menggunakan layanan aplikasi PosAja!, yaitu layanan aplikasi layanan logistik yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia.

Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi partisipatif. Menurut Citriadin (2020), metode kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa ucapan, tulisan, serta perilaku yang dapat diamati langsung dari subjek penelitian itu sendiri. Sedangkan menurut Abdussamad (2021), dalam buku yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif*, menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan dalam melakukan penelitian yang menekankan pada fenomena atau gejala yang terjadi secara alami. Pendekatan tersebut memiliki sifat mendasar dan naturalistik, yang bersifat kealamian, dan dilakukan di lapangan. Pendekatan observasi partisipatif digunakan karena penulis terlibat langsung dalam kolaborasi digital antara UMKM dengan Kantor Pos Regional V. Selain itu, pendekatan ini juga meliputi kesesuaian dengan metode kualitatif untuk mendapatkan wawasan empiris yang

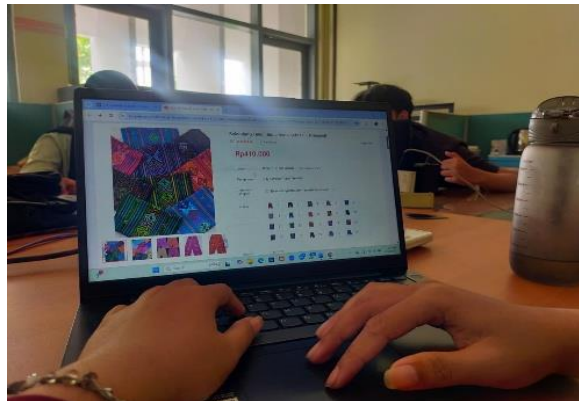
kaya tentang fenomena praktis seperti tantangan digital UMKM dan proses kemitraan logistik. Menurut Sri Ndaru Arthawati (2023), observasi partisipatif digunakan karena peneliti secara langsung terlibat dalam berbagai kegiatan yang diamati. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk ikut serta dalam aktivitas sehari-hari subjek penelitian, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih mendalam dan kontekstual.

Kegiatan ini didukung dengan penggunaan spreadsheets dan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop yang digunakan untuk mencari data seller di wilayah Jawa Timur, Bali, NTT, dan NTB. Selain itu kegiatan ini juga menggunakan Google Formulir sebagai alat bantu untuk mendata aktivasi Aplikasi PosAja! bagi seller yang telah menggunakan layanan Aplikasi PosAja!.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Kolaborasi Digital

Bentuk kolaborasi digital antara Kantor Pos Regional V dengan UMKM diwujudkan melalui berbagai inovasi, mulai dari penggunaan aplikasi layanan logistik hingga proses pendataan usaha di *platform marketplace*. Salah satu langkah yang dilakukan yaitu penggunaan aplikasi PosAja!, yang digunakan para pelaku UMKM *marketplace* untuk mengatur pengiriman dan melacak barang secara real-time. Dengan menggunakan aplikasi PosAja! para seller UMKM *marketplace* bisa berinteraksi langsung dengan konsumen dimana saja dan kapan saja. Selain itu, terdapat integrasi dengan aplikasi layanan keuangan, PosPay. Aplikasi keuangan digital yang dimiliki oleh PT Pos ini memudahkan transaksi non-tunai bagi para pengguna. Aplikasi ini tidak hanya membuat pembayaran lebih efisien, tetapi juga dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan pos secara keseluruhan.



Gambar 2. Pencarian Data Seller Marketplace

Tabel 1. Data Nama Seller Marketplace

KCU/KC	JUMLAH DATA
KCU Surabaya	603
KCU Malang	259
KCU Madiun	347
KCU Jember	205
KCU Denpasar	160
KCU Mataram	183
KCU Kupang	165
Jumlah Seller	1922

Gambar dan tabel di atas merupakan hasil kegiatan penulis selama magang. Penulis terlibat secara langsung dalam proses pendataan seller marketplace di wilayah kerja Kantor Pos Regional V, yang meliputi Jawa Timur, Bali, NTT, dan NTB. Pendataan tersebut menggunakan aplikasi spreadsheets untuk memudahkan pengelolaan data. Selain itu, penulis juga melakukan pencarian data secara manual dan teliti pada *marketplace*, dengan cara meninjau dan mengumpulkan informasi seller satu per satu untuk masing-masing daerah di bawah wilayah kerja Kantor Regional V.

Tujuan dari pendataan ini adalah mengidentifikasi UMKM di *platform e-commerce* sehingga mereka dapat memanfaatkan layanan logistik digital Pos Indonesia. Hal ini penting untuk mengatasi hambatan terkait akses distribusi yang belum terintegrasi dengan teknologi digital. Keberhasilan tahap ini diukur dari

bertambahnya jumlah UMKM yang aktif terdaftar dan telah menggunakan layanan digital yang ditawarkan oleh PT Pos. Dari data pada tabel, tercatat ada sebanyak 1.922 UMKM yang telah berhasil didata dan menjadi calon pengguna layanan aplikasi PosAja! dan PosPay dalam operasional harian mereka. Menurut Irawan (2023) hal ini menandakan kemajuan literasi digital, di mana sebagian besar UMKM bermitra mulai mengintegrasikan aplikasi tersebut, yang secara langsung meningkatkan produktivitas dan omzet mereka.

Keunggulan bentuk kolaborasi ini terletak pada kemudahan akses yang diberikan serta efisiensi biaya yang dapat dirasakan langsung oleh UMKM. Dengan *platform digital*, mereka lebih fleksibel dalam mengelola bisnis. Namun di sisi lain, terdapat kelemahan berupa keterbatasan infrastruktur internet, seperti di NTT dan NTB, yang membuat tingkat kesulitan pelaksanaan jadi lebih tinggi dan sering menghambat prosesnya. Meski demikian, peluang pengembangan kolaborasi ini masih terbuka lebar, misalnya dengan memperluas integrasi aplikasi ke lebih banyak UMKM, agar teknologi digital bisa lebih merata dan bermanfaat di berbagai wilayah.

2. Strategi Penguatan Kemitraan

Strategi penguatan kemitraan antara Kantor Pos Regional V dengan UMKM dilakukan melalui pendekatan partisipatif, yang mengatasi keterbatasan distribusi dan literasi digital UMKM sebagaimana diidentifikasi dalam rumusan masalah. Pendekatan ini diimplementasikan dengan memanfaatkan digitalisasi, yang meliputi promosi produk dari PT Pos Indonesia, pendataan seller untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM, serta bantuan aktivasi aplikasi PosAja! untuk fasilitas distribusi digital. Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah pendataan seller marketplace dan komunikasi langsung dengan mitra. Selain itu, promosi penggunaan layanan produk digital ini juga berguna untuk menyebarkan informasi pada konsumen secara luas. Strategi ini bertujuan agar UMKM dapat lebih cepat mengenal dan menguasai aplikasi layanan produk digital seperti PosAja! dan PosPay. Selain itu, layanan logistik berbasis digital yang terintegrasi dengan data digital memastikan proses pengiriman cepat dan akurat, dengan data aplikasi digunakan sebagai evaluasi berkelanjutan untuk memperbaiki kemitraan dari waktu ke waktu.

Temuan empiris dalam kegiatan ini memperkuat literatur sebelumnya terkait dengan konsep kemitraan yang dijelaskan oleh Sarwoko et al. (2021), dimana hubungan saling membutuhkan antara Kantor Pos Regional V dan UMKM terwujud melalui kolaborasi digital berbasis layanan logistik. Berbeda dengan kajian konseptual sebelumnya, hasil observasi menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang dilakukan secara langsung mampu meningkatkan keterlibatan UMKM dalam kemitraan digital, meskipun tantangan literasi digital masih ada dan keterbatasan infrastruktur di beberapa wilayah.

Menurut Sarwoko et al. (2021) prinsip dasar dalam kemitraan adalah adanya hubungan saling membutuhkan, memperkuat antar pihak terlibat, serta bermanfaat bagi semua mitra. Dengan demikian, kemitraan dapat dipahami sebagai bentuk kerja sama bisnis, di mana pelaku usaha saling bergantung satu sama lain dengan tujuan utama yaitu untuk meraih keuntungan bersama. Dalam konteks ini, keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari adanya peningkatan efisiensi di beberapa bidang, termasuk proses pengiriman barang dan pelaksanaan transaksi, serta semakin kuatnya ikatan kolaborasi antara Kantor Pos Regional V dengan para pelaku UMKM. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan selama periode magang, telah banyak UMKM yang menggunakan layanan distribusi yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia.

Tabel 2. Data Mitra Kantor Pos Regional V

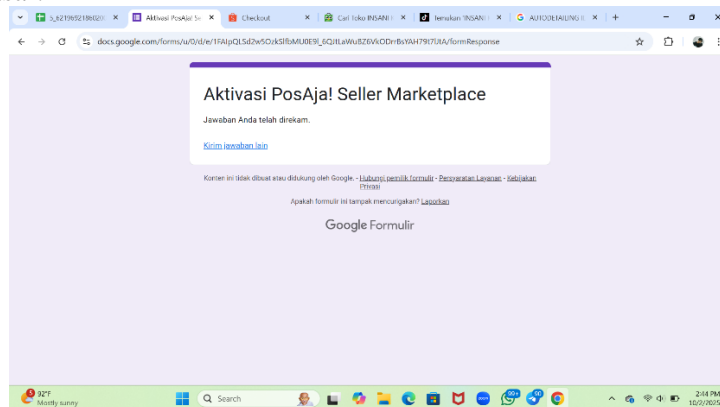
KCU/KC	Jmlh Data	Progress FU	Persentase	Mitra	Belum FU
KCU Surabaya	603	102	16,92%	45	501
KCU Malang	259	179	69,11%	55	80
KCU Madiun	347	169	48,70%	60	178
KCU Jember	205	99	48,29%	24	106
KCU Denpasar	160	157	98,13%	54	3
KCU Mataram	183	71	38,80%	19	112
KCU Kupang	165	48	29,09%	26	117
Jumlah	1922	825	42,92%	283 (14,72%)	1097

Data tersebut merupakan data mitra Kantor Pos Regional V. Peningkatan mitra hanya terjadi diangka 14,72%. Hal ini terjadi karena banyak dari data *seller* tersebut yang belum dihubungi oleh staff dari masing-masing KC dan KCU. Salah satu keunggulan utama strategi ini adalah fleksibilitasnya dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan UMKM yang masih dalam proses adaptasi dengan digitalisasi. Meskipun demikian, terdapat hambatan yang perlu diperhatikan, yaitu tingkat literasi digital yang masih cukup rendah di kalangan

pelaku usaha, sehingga mereka belum sepenuhnya memahami tentang teknologi baru yang masuk ke dalam bisnis mereka.

3. Dampak Kolaborasi Digital

Dampak kolaborasi digital antara Kantor Pos Regional V dengan UMKM terlihat signifikan, mengatasi keterbatasan distribusi dan literasi digital UMKM sebagaimana diidentifikasi dalam rumusan masalah. PT Pos Indonesia (Persero) telah melakukan transformasi digital sejak 26 Agustus 2022, bertepatan dengan ulang tahunnya yang ke 276, PosInd Logistik Indonesia (2023). Lustrantri Mendrofa, Bowoaro Zendrato (2025) menyatakan bahwa digitalisasi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM di Indonesia, yang sejalan dengan hasil kolaborasi ini. Dampak utama meliputi efisiensi operasional dan perluasan jangkauan pasar.



Gambar 3. Aktivasi PosAja! Seller Marketplace

Gambar diatas merupakan tahapan setelah dilakukannya pendataan mitra yaitu Aktivasi PosAja! Seller Marketplace. Penulis melakukan aktivasi PosAja! untuk seller marketplace yang telah menggunakan layanan dari Pos Indonesia. Dengan menggunakan platform seperti PosAja!, proses distribusi produk bisa dilakukan dengan cepat dan akurat, sehingga akan mengurangi resiko kesalahan dalam administrasi yang secara langsung berdampak pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kerjasama ini juga membuka kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif.

Selain aspek efisiensi dan akses pasar, kolaborasi tersebut turut berkontribusi dalam pengembangan kapasitas serta kemandirian UMKM, karena pelaku usaha kini mulai terbiasa menjalankan aktivitas bisnis mereka secara digital. Hal ini membuat mereka lebih kompetitif di era perkembangan teknologi yang berkembang pesat. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan adanya sinergi positif antara Kantor Pos Regional V dengan UMKM, memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan daya saing di era digital. Keberhasilan tahap ini diukur dari bertambahnya jumlah UMKM yang aktif dalam kolaborasi digital sekaligus perubahan positif dalam pola kerja mereka yang menjadi lebih efisien dan terorganisir. Berdasarkan observasi selama magang, partisipasi UMKM meningkat sebanyak 14,72%.

Keunggulan dampak ini terletak pada peningkatan produktivitas dan kepercayaan konsumen, namun kelemahan meliputi ketidakmerataan teknologi di daerah terpencil seperti NTT dan NTB akibat literasi digital rendah. Tingkat kesulitan pelaksanaan cukup tinggi karena hambatan infrastruktur, peluang pengembangan meliputi integrasi lebih lanjut dengan platform e-commerce dan pelatihan berkelanjutan untuk UMKM.

V. KESIMPULAN

Kolaborasi digital antara Kantor Pos Regional V dengan UMKM terbukti efektif sebagai strategi penguatan kemitraan di era digital, sebagaimana tujuan kajian untuk menganalisis efektivitas kolaborasi digital sebagai strategi penguatan kemitraan antara Kantor Pos Regional V dengan UMKM, melalui observasi partisipatif selama magang, untuk meningkatkan partisipasi UMKM dalam penggunaan layanan logistik dan e-commerce di era digital, serta untuk memberikan solusi terkait keterbatasan distribusi pada UMKM melalui metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi partisipatif.

Temuan pertama menunjukkan bahwa bentuk kolaborasi digital melalui aplikasi seperti PosAja! dan PosPay, serta strategi partisipatif seperti pendataan seller e-commerce dan aktivasi aplikasi PosAja!, berhasil meningkatkan efisiensi operasional UMKM sebesar 14,72% mitra aktif, mengurangi hambatan distribusi, serta

memperluas jangkauan pasar. Dampak ini terbukti dalam pengembangan kapasitas UMKM yang lebih mandiri dan kompetitif, meskipun tantangan literasi digital di daerah terpencil masih perlu diatasi.

Secara keseluruhan, kolaborasi ini memperkuat sinergi antara sektor public dan swasta, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Ke depan, pengembangan kemitraan digital perlu diarahkan pada perluasan integrasi UMKM yang lebih luas untuk memastikan keberlanjutan kemitraan di era digital yang semakin kompleks.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kantor Pos Regional V atas kesempatan magang dan dukungan selama 4 bulan. Penulis juga mengucapkan terima kasih pada dosen pembimbing dan rekan magang yang telah membantu dalam pendataan serta observasi. Selain itu, penulis berterima kasih kepada orang tua atas dukungan moral dan material yang sangat berharga, yang berkontribusi pada kelancaran penyelesaian artikel pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Perss.
- Citriadin, Y. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Sanabil.
- Fachrunnisa, O. (2022). *Towards sustainability of virtual business community through trustworthy behaviour-based mechanism Towards sustainability of virtual business community through trustworthy behaviour-based mechanism*. October. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2016.077756>
- Irawan, E. (2023). *Literature Review : Literasi Digital , Literasi Ekonomi , Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah*. 1(4).
- KADIN Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Dukung Pengembangan Ekosistem Ekonomi Digital, Pemerintah Dorong Peningkatan Infrastruktur dan Sumber Daya Manusia* No Title. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6452/dukung-pengembangan-ekosistem-ekonomi-digital-pemerintah-dorong-peningkatan-infrastruktur-dan-sumber-daya-manusia>
- Khumairo, H., Hersiyah, & Mashudi. (2025). The Role of MSMEs in Driving Economic Growth and Income Equality in Indonesia. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 22–32. <https://www.journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia/article/view/274>
- Laho'an, S. A. A., Polin, F. O., Manek, E. P., & Dima, E. T. Y. (2025). *Ekonomi Lokal Di Kota Kupang*. 3(7), 129–136.
- Lustantri Mendrofa, Bowoaro Zendrato, I. Z. (2025). *Pengaruh Digitalisasi Pada Peningkatan Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia*. 02, 100–108.
- Oktaviani, E., Wasono, A., Prakoso, I., Manajemen, M. M., Jakarta, U. P., Manajemen, D. M., & Jakarta, U. P. (2023). *Transformasi Digital Dan Strategi*. 16, 16–26.
- PosInd Logistik Indonesia. (2023). *Transformasi Digital Pos Indonesia Dinilai Berada di Jalur yang Tepat*. <https://www.posindonesia.co.id/id/articles/detail/transformasi-digital-pos-indonesia-dinilai-berada-di-jalur-yang-tepat>
- Saefullah, Y., Kirono, I., & Ismanto, H. (2024). *Pengawasan Penyaluran Distribusi Logistik Bahan Pangan Pemerintah Dengan Menggunakan Website E-Filling PT Pos Regional V Surabaya*. 6(2), 1101–1109.
- Santoso, G., Rizal, M., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). *JUBISDIGI : Jurnal Bisnis Digital Digitalisasi UMKM : Strategi Dan Model Bisnis Berbasis Teknologi Untuk Keberlanjutan JUBISDIGI : Jurnal Bisnis Digital*. 01(01), 21–30.
- Sarwoko, E., Nurdiana, I., & Ahsan, M. (2021). *Membangun Strategi Kemitraan Untuk Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Tusuk Sate di Kabupaten Malang*. 5, 407–414.
- Sri Ndaru Arthawati, S. A. R. M. (2023). *Pengembangan Masyarakat Melalui Penerapan Pengelolaan Kampung Kb Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat Desa Bale Kencana Kecamatan Mancak*. 2(10), 6703–6712.
- Sudianto, S. (2025). *Kolaborasi Bisnis Digital dan Inovasi Teknologi Pangan Untuk Meningkatkan Kualitas dan Nilai Tambah Produk Rumput Laut Di Umkm Winanaz Dusun Karapyak Desa Bagolo Kabupaten Pangandaran*. 2(2), 82–97.
- Wardhani, Y. (2023). *Strategi Pengembangan Koperasi Melalui Kolaborasi dan Transformasi Digital di Kota Bogor Cooperative Development Strategy Through Collaboration and Digital Transformation in Bogor City*. 14(2), 184–193. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i2.44686>
- 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>