

IPLEMENTASI DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO DI KECAMATAN GEDANGAN

Oleh:

Kharisma Nur Hikmah (222020100182)

Dosen Pembimbing:

Isnaini Rodiyah, Dra. M.Si, Dr.

Progam Studi Administrasi Publik
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
2025



Pendahuluan

- Era industri 4.0 adalah fase baru dalam perkembangan sektor industry. Pada tahap ini, perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan signifikan terhadap iklim bisnis sehingga persaingan di dunia industri menjadi semakin sengit dan dinamis.
- Usaha Mikro adalah bisnis yang beroperasi secara mandiri, yang dijalankan oleh individu atau organisasi dalam berbagai bidang ekonomi. Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah dan meningkatkan kontribusi mereka pada perekonomian nasional.
- Kecamatan Gedangan merupakan salah satu kecamatan yang bisa dikatakan memiliki kegiatan perekonomian yang cukup. Kecamatan Gedangan terdiri dari 15 Desa dan memiliki 193 Usaha Mikro. Usaha-usaha ini terdiri dari berbagai jenis usaha yaitu 70 dibidang home industri, 64 dibidang usaha kuliner dan 59 dibidang jasa.

Pendahuluan

Pemberian pelatihan dan sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran berbasis digital untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat daya saing usaha mikro. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi digital marketing bergantung pada pelatihan yang komprehensif. Berikut merupakan tabel pelatihan digital marketing Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo berkolaborasi dengan Pemerintah Kecamatan Gedangan tahun 2023-2025.

Tabel 1. Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro Kecamatan Gedangan Tahun 2023-2025

No	Tahun	Jenis Pelatihan	Jumlah Peserta Pelaku Usaha Mikro Kecamatan Gedangan
1.	2023	1. Pelatihan Pemasaran Produk Secara Online	19 Pelaku usaha
2.	2024	1. Pelatihan Pemasaran Produk Berbasis Online Bagi Usaha Mikro	21. Pelaku Usaha
3.	2025	1. Pelatihan Digital Marketing dan Literasi Keuangan	17 Pelaku Usaha
		2. Pelatihan E- Commerce Usaha Mikro	14 Pelaku Usaha
		3. Pelatihan Digital Marketing UMKM Naik Kelas	23 Pelaku Usaha
		4. Pelatihan Pemasaran Produk Secara Online	27 Pelaku Usaha

Sumber : Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, 2025

Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dan menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini antara lain:

- Menurut Nihlatul Qudus Sukma Nirwana dan Sarwendah Biduri (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing oleh UMKM di Kabupaten Sidoarjo masih jauh dari optimal. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi digital marketing di kalangan UMKM Sidoarjo belum merata dan masih didominasi oleh cara-cara konvensional[10].
- Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hendra Sukmana, Isnaini Rodiyah dan Lailul Mursyidah (2022) bahwa pada masa pandemi Covid-19 UMKM mengalami penurunan pendapatan pada penjualannya. Pemerintah maupun stakeholder yang terlibat dalam keterpurukan ini terpaksa mereka dituntut untuk banyak belajar mengenai penggunaan platform digital, akan tetapi keterbatasan pengetahuan tentang teknologi[11].
- Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, dan Hurriah Ali Hasan (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan dampak yang sangat besar dalam peningkatan omset usaha kecil dan menengah. seperti e-commerce, media sosial, dan WhatsApp Business, sangat berguna untuk meluaskan jangkauan promosi, mempermudah komunikasi dengan pelanggan, dan mengurangi biaya promosi[5].

Rumusan Masalah & Tujuan Penelitian

- **Rumusan Masalah**

Bagaimana implementasi digital marketing UMKM di Kecamatan Gedangan?

- **Fokus Penelitian**

Penelitian fokus pada pengembangan model Teori implementasi Edward III pada konteks pengembangan digital marketing Usaha Mikro, serta memperkaya literatur tentang kebijakan publik di bidang ekonomi digital daerah.

- **Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana implementasi digital marketing Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan.

Teori

Teori yang digunakan peneliti yaitu

Teori implementasi George C. Edward III

- **Komunikasi (Communication)**
Untuk menjelaskan tingkat kejelasan informasi kebijakan yang disampaikan kepada pelaksana dan sasaran kebijakan.
- **Sumber Daya (Resources)**
Mencakup ketersediaan sumber daya manusia, dana, serta sarana prasarana yang mendukung pelaksanaan kebijakan.
- **Disposisi (Disposition)**
Menjelaskan terkait sikap, komitmen, dan motivasi pelaksana dalam menjalankan kebijakan yang telah ditetapkan.
- **Struktur Birokrasi (Bureaucratic Structure)**
Memuat tentang Tata organisasi, prosedur, dan mekanisme kerja yang mengatur proses pelaksanaan kebijakan agar berjalan efektif.

Metode

Metode	: Deskriptif
Pendekatan	: Kualitatif
Lokasi Penelitian	: Kantor Kecamatan Gedangan, Tempat Usaha 2 Pelaku Usaha Mikro
Teknik Pengumpulan Data	: Wawancara, Observasi, Dokumentasi
Sumber Data	: Primer (melalui wawancara dengan pihak terkait) dan Sekunder (melalui jurnal, buku, dan penelitian terdahulu)
Teknik Pemilihan Informan	: menggunakan Teknik purposive sampling, (informan terlibat langsung)
Informan	: Sekretaris Kantor Kecamatan Gedangan, Ketua Paguyuban Usaha Mikro Kecamatan Gedangan, dan 2 Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan
Teori yang digunakan	: Teori Implementasi dari George C. Edward III, dengan indicator Komunikasi, Sumberdaya, Disposisi, dan Struktur Birokrasi

HASIL- KOMUNIKASI

Keberhasilan program dinilai dari Implementasi komunikasi pentingnya digital marketing telah disosialisasikan melalui pelatihan, workshop, dan dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga terkait. Bukti keberhasilan: Memberikan Pelatihan dan Pendampingan pasca pelatihan. Namun, 35% pelaku Usaha Mikro Kecamatan Gedangan masih kesulitan menggunakan pengetahuan yang telah diberikan, terutama dalam hal mengelola media sosial, membuat konten pemasaran digital, dan memahami algoritma dan strategi pasar online. Tidak efektifnya penyampaian informasi dalam pelatihan adalah komponen utama yang menghambat optimalisasi digital marketing ini.

Hasil Wawancara:

“Dukungan dari pemerintah kecamatan sangat membantu perkembangan usahanya. Pelatihan yang difasilitasi oleh Kecamatan Gedangan bekerja sama dengan dinas terkait berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan media sosial. Materi yang diberikan sangat bermanfaat karena memberikan instruksi langsung tentang pembuatan konten promosi, pengaturan katalog produk, dan pemahaman tentang strategi branding sederhana untuk bisnis rumahan. Setelah pelatihan, tidak hanya diberikan materi. Pihak kecamatan dan pendamping terus memantau dan mendampingi.”

— Pelaku Usaha Mikro Omah Kue Sabrina, 2025



HASIL-SUMBER DAYA

Dalam implementasi kebijakan, ketersediaan sumber daya menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan program. Sumber daya yang dimaksud meliputi **SDM yang kompeten, sarana dan prasarana yang memadai, serta dukungan anggaran**. Sumber daya manusia (SDM) merupakan pilar utama keberhasilan implementasi digital marketing karena berperan sebagai perancang strategi, pelaksana program, hingga pengukur efektivitas kinerja pemasaran berbasis teknologi.

Berdasarkan hasil penelitian, **Pelaku Usaha Mikro Kecamatan Gedangan terutama kalangan usia muda ini cenderung kreatif** dalam membuat konten promosi, mulai dari foto produk, video pendek, hingga memanfaatkan tren terkini seperti reels atau TikTok untuk meningkatkan jangkauan pasar. **Disisi lain terutama untuk pelaku usaha berusia 50 tahun ke atas, banyak di antara mereka menghadapi kesulitan untuk memahami dan menggunakan perangkat digital**

Oleh karena itu, meskipun ketiadaan admin khusus pada beberapa Usaha Mikro mungkin menjadi masalah, pelaku usaha muda menunjukkan bahwa itu bukan masalah besar. Mereka mampu menerapkan strategi pemasaran digital yang konsisten dan berdampak positif pada peningkatan penjualan dan perluasan pasar karena bakat, keterampilan digital, dan keinginan untuk belajar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sumber daya yang tersedia sudah cukup memadai, tetapi masih perlu dioptimalkan agar implementasi Digital Marketing dapat berjalan lebih efektif dan maksimal.

Table 3. Profil SDM UMKM Kecamatan Gedangan

Kelompok Usia	Total SDM	Laki-laki	Perempuan	Preferensi Platform
18-25 tahun	9	4	5	TikTok, Instagram Reels
26-35 tahun	21	9	12	Instagram, WhatsApp, Tiktok Affiliate
36-45 tahun	23	10	13	Facebook, Instagram, Tiktok
46-55 tahun	13	6	7	Facebook, Marketplace
>55 tahun	6	2	4	WhatsApp Business
Total	72	31	41	

Sumber: Ketua Paguyuban Usaha Mikro Kecamatan Gedangan, 2024

HASIL-DISPOSISI

Pada aspek disposisi, adalah bagaimana sikap, komitmen, dan tanggung jawab pelaksana dalam menjalankan kebijakan. Dalam teori implementasi kebijakan, disposisi menjadi faktor penting karena berkaitan dengan sejauh mana pelaksana memiliki dedikasi dan pemahaman yang sama terhadap tujuan program.

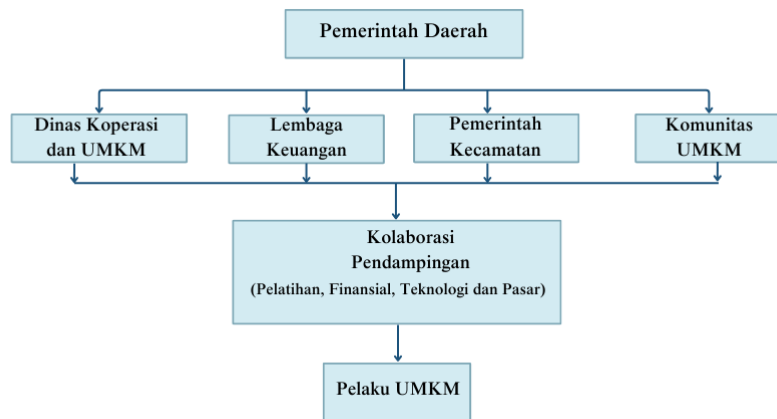
Berdasarkan hasil penelitian, **pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan sangat tertarik untuk menggunakan digital marketing**. Keaktifan peran pelaku Usaha Mikro terhadap pelaksanaan digital marketing mencerminkan bahwa mereka menjalankan program ini dengan baik. **Melalui berbagai program dan fasilitas pemberdayaan, Kecamatan Gedangan menunjukkan komitmennya untuk mendukung perkembangan Usaha Mikro**.

Namun, dalam pelaksanaannya masih ditemukan beberapa kendala, seperti kurangnya konsistensi komunikasi, dan keterbatasan transparansi program. Ini menimbulkan sikap kebingungan dan ketidakpastian di kalangan pelaku Usaha Mikro, terutama mereka yang lebih tua dan tidak mahir menggunakan teknologi digital dari sisi disposisi pelaksana **sudah cukup baik** dan mendukung implementasi program digital marketing.



HASIL-STRUKTUR BIROKRASI

Pada aspek struktur birokrasi, bagaimana keberadaan SOP mendukung kelancaran implementasi kebijakan. Struktur birokrasi dalam artikel menunjukkan bahwa implementasi digital marketing pada Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan sudah didukung oleh pembagian peran yang jelas antara Dinas Koperasi, pemerintah kecamatan, dan paguyuban. Hal ini sesuai dengan teori George C. Edward III yang menekankan pentingnya koordinasi, hierarki, dan pembagian tugas dalam keberhasilan implementasi kebijakan.



kondisi ini menunjukkan bahwa struktur birokrasi **sudah terbentuk dan berjalan**, karena terdapat pembagian tugas dan peran yang jelas antar lembaga. Dinas berperan dalam perumusan kebijakan dan pelatihan, kecamatan sebagai fasilitator dan penghubung, serta paguyuban sebagai wadah komunikasi pelaku usaha.

struktur birokrasi tersebut struktur birokrasi tersebut **belum sepenuhnya optimal**. Meskipun koordinasi sudah ada, masih ditemukan beberapa kelemahan seperti belum adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) yang terstandar secara menyeluruh, serta pendampingan pasca pelatihan yang belum maksimal. Selain itu, peran paguyuban sebagai jalur komunikasi nonformal juga menunjukkan bahwa struktur birokrasi tidak hanya bersifat formal, tetapi juga didukung oleh struktur informal.

Kesimpulan

Implementasi digital marketing pada Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan secara keseluruhan menunjukkan bahwa program telah berjalan dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan pasar serta potensi pendapatan pelaku usaha. Hal ini didukung oleh adanya pelatihan, sosialisasi, serta kolaborasi antara pemerintah kecamatan, dinas terkait, dan paguyuban usaha mikro. Berdasarkan teori George C. Edward III, indikator komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi pada dasarnya sudah terpenuhi. Pelaku usaha, terutama dari kalangan muda, mampu memanfaatkan teknologi digital dengan cukup baik, serta menunjukkan sikap positif dan antusias dalam mengikuti program yang diberikan.

Namun demikian, implementasi tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat berbagai kendala di setiap indikator, seperti komunikasi yang belum merata, keterbatasan literasi digital pada pelaku usaha usia lanjut, serta belum maksimalnya SOP dan pendampingan berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun program telah berjalan dengan arah yang benar, masih diperlukan perbaikan dalam konsistensi pelatihan, penguatan sumber daya manusia, serta peningkatan koordinasi birokrasi agar implementasi digital marketing dapat berlangsung lebih efektif, merata, dan berkelanjutan.

Referensi

- [1] B. S. Wibowo and D. Haryokusumo, "Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial," *Cap. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, p. 86, 2020, doi: 10.25273/capital.v3i2.6077.
- [2] N. Q. S. Nirwana and S. Biduri, "Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo)," *Balanc. Econ. Business, Manag. Account. J.*, vol. 18, no. 1, p. 29, 2021, doi: 10.30651/blc.v18i1.5720.
- [3] H. Sukmana, I. Rodyah, and L. Mursyidah, "Implementation of Micro, Small and Medium Enterprises Policy during the Covid-19 Pandemic in Sidoarjo," *JKMP (Jurnal Kebijak. dan Manaj. Publik)*, vol. 10, no. 1, pp. 34–41, 2022, doi: 10.21070/jkmp.v10i1.1684.
- [4] F. D. Azmi and T. Pratiwi, "Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing (Studi kasus pada Kelompok Usaha 'Kremes Ubi' di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 17–22, 2021.
- [5] A. Asrul et al., "JURNAL ILMIAH PENGABDIAN MULTIDISIPLIN Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Desa Tridana Mulya Kabupaten Konawe Selatan," vol. 01, no. 1, pp. 44–50, 2025.
- [7] J. -, N. Arfan, H. -, and H. Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *ILTIZAM J. Syariah Econ. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022, doi: 10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- [8] J. Sulaksono, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Gener. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 41–47, 2020, doi: 10.29407/gj.v4i1.13906.
- [9] M. M. HIDAYAT and A. CAHYANI, "Pengembangan Kampung Pintar Berbasis Internet of Things Di Desa Punggul Kecamatan Gedangan–Sidoarjo," *J. Abdi Bhayangkara*, vol. 2, no. 2, pp. 299–310, 2020, [Online]. Available: http://ejournal.lppm.ubhara.id/index.php/jurnal_abdi/article/download/114/102
- [10] R. Hardi and A. Z. Arifin, "Pengaruh information dan communication technology adoption serta digital transformation terhadap asset growth UMKM," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 3, pp. 537–548, 2023.

