

Implementation of Digital Marketing for Micro Enterprises in Gedangan District

[Implementasi Digital Marketing Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan]

Kharisma Nur Hikmah¹⁾, Isnaini Rodiyah^{*,2)}

¹⁾Program Studi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: isnainurodiyah@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of digital marketing in Micro Enterprises in Gedangan District by adopting the policy implementation theory model from George C. Edward III. The research approach used is descriptive qualitative, involving in-depth interviews, direct observation in the field, and document data collection. The results of the study indicate that communication through socialization and training has not been consistent and uneven, resources are hampered by low digital literacy for elderly entrepreneurs and minimal access to financing, the disposition of Micro Enterprises is very positive with high enthusiasm, the bureaucratic structure supports collaboration between the Gedangan district government and the association with clear coordination. Overall, this program increases income and market expansion of MSMEs, but requires intensive mentoring, technological facilities, human resource strengthening, and continuous communication for optimal digital transformation. But to achieve optimal digital transformation, continuous improvement is needed.*

Keywords - *implementation, digital marketing, micro-enterprise*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi pemasaran digital pada Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan dengan mengadopsi model teori implementasi kebijakan dari George C. Edward III. Pendekatan penelitian dipakai bersifat kualitatif deskriptif, melibatkan wawancara mendalam, pengamatan langsung di lapangan, serta pengumpulan data dokumen. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi melalui sosialisasi dan pelatihan belum konsisten dan tidak merata., sumber daya terhambat oleh literasi digital rendah untuk pelaku usaha usia lanjut dan akses pembiayaan yang minim, disposisi pelaku Usaha Mikro sangat positif dengan antusiasme tinggi, struktur birokrasi mendukung kolaborasi pemerintah kecamatan Gedangan dengan paguyuban berkoordinasi dengan jelas. Secara keseluruhan, program ini meningkatkan pendapatan dan ekspansi pasar UMKM, tetapi memerlukan pendampingan intensif, fasilitas teknologi, penguatan sumber daya manusia, dan komunikasi berkelanjutan untuk transformasi digital yang optimal. Tetapi untuk mencapai transformasi digital yang optimal, diperlukan perbaikan berkelanjutan.*

Kata Kunci - *implementasi, digital marketing, usaha mikro*

I. PENDAHULUAN

Era industri 4.0 adalah fase baru dalam perkembangan sektor industri yang diwarnai oleh pemanfaatan internet secara terintegrasi dalam proses produksi. Pada tahap ini, perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan signifikan terhadap iklim bisnis sehingga persaingan di dunia industri menjadi semakin sengit dan dinamis. Industri 4.0 mengkolaborasi teknologi otomatisasi dengan sistem siber, menghasilkan sistem produksi yang cerdas dan saling terhubung[1]. Dengan peningkatan penggunaan internet dan teknologi digital, revolusi industri 4.0 ditunjukkan. Penggunaan teknologi digital dalam kegiatan bisnis memiliki banyak manfaat, seperti membuat penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara online tanpa harus berinteraksi langsung, biaya menjadi lebih rendah, faktor jarak menjadi kurang penting, dan akses selalu tersedia. Selain itu, pelaku usaha dapat dengan mudah memperkenalkan barang atau jasa mereka kepada konsumen melalui jejaring internet, yang dapat diakses oleh semua konsumen.

Selain itu, perkembangan teknologi telah mengubah perilaku manusia. Saat ini orang menggunakan internet untuk berbagai tujuan, seperti mencari informasi dan berita, berkomunikasi secara online, dan mencari hiburan, seperti mendengarkan musik dan menonton film. Adanya situs media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube membuat hal ini semakin didukung. Adanya jaringan internet dan sarana komunikasi yang semakin berkembang membuat orang semakin terhubung satu sama lain. Selain itu, cara pelanggan berbelanja juga mulai berubah. Konsumen dulunya harus berbelanja di toko konvensional, tetapi sekarang mereka dapat melakukannya dengan aplikasi online yang dibuat oleh teknologi digital. Revolusi industri 4.0 dikaitkan dengan Usaha Mikro, yang

mencakup 99,9% perusahaan di Indonesia. Usaha Mikro mendapat dukungan dari program pemerintah untuk beradaptasi dan bersaing secara global. Pada akhir 2019, 2% orang Indonesia adalah wirausaha baru. Ini meningkatkan persaingan di sektor Usaha Mikro yang berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, kewirausahaan, dan peningkatan pendapatan negara. Namun, Usaha Mikro juga menghadapi masalah seperti kekurangan sumber daya, ketidaksesuaian, dan keterampilan pemasaran yang rendah, yang berdampak pada pangsa pasar marketplace[2].

Usaha Mikro adalah bisnis yang beroperasi secara mandiri, yang dijalankan oleh individu atau organisasi dalam berbagai bidang ekonomi. Usaha Mikro diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro. Usaha Mikro memainkan peran krusial dalam ekonomi masyarakat Indonesia. Dalam undang-undang ini kita juga dapat melihat bahwa tujuan dari terwujudnya Usaha Mikro adalah menumbuhkan serta mengembangkan usaha-usahanya dalam hal untuk membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang adil.

Berdasarkan pasal tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dengan perkembangan Usaha Mikro di Indonesia saat ini, telah membantu pemerintah dalam menciptakan peluang pekerjaan bagi para pengangguran. Selain itu, pertumbuhan Usaha Mikro di Indonesia berkontribusi pada peningkatan ketahanan ekonomi rumah tangga di negara ini[3].

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. Pemerintah berperan dalam mendorong penyaluran kredit dan sosialisasi pelatihan kepada Usaha Mikro, sehingga Usaha Mikro di Indonesia berhasil. Pemasaran digital adalah bentuk promosi yang mengandalkan perangkat teknologi digital berteknologi tinggi. Pemasaran digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi dialog antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen[4].

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. Salah satu produk Usaha Mikro andalan Kecamatan Gedangan yaitu kuliner, pelaku Usaha Mikro Kuliner memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pendapatan. Usaha Mikro yang berfokus pada produk kuliner menjadi sangat diminati masyarakat. Kecamatan Gedangan sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan usaha mikro yang cukup aktif di Kabupaten Sidoarjo juga menghadapi tantangan serupa. Dengan bergantung pada metode pemasaran tradisional, menjadi sulit untuk bersaing dengan bisnis yang telah memanfaatkan media sosial dan pasar secara luas. Sebaliknya, masyarakat Gedangan menggunakan smartphone dan media sosial secara signifikan, yang seharusnya memberikan peluang bagi bisnis untuk mengembangkan pasar digital mereka. Perkembangan kemajuan teknologi digital, banyak aspek kehidupan telah mengalami perubahan besar, termasuk cara bisnis bekerja dan berinteraksi dengan pelanggan. Digitalisasi telah membuka kesempatan baru untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan membangun model bisnis yang kreatif. Teknologi informasi memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Oleh karena itu, sangat penting untuk mendukung bisnis mikro dengan teknologi digital[5].

Implementasi digital marketing bagi pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan dilakukan secara bertahap dan sistematis dengan dukungan Pemerintah Kecamatan Gedangan bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (DiskopUM) Kabupaten Sidoarjo. Kolaborasi antara pemerintah lokal, seperti kecamatan, dinas koperasi, akademisi, serta lembaga pelatihan menjadi aspek penting dalam mempercepat implementasi digital marketing Usaha Mikro. Adanya perbedaan dalam kemampuan adaptasi antara pelaku bisnis merupakan masalah tambahan yang muncul. Usia, tingkat pendidikan, pengalaman usaha, dan motivasi individu memengaruhi tingkat penerapan digital marketing. Selain itu, keterbatasan waktu, sumber daya promosi yang terbatas, dan persaingan yang semakin ketat di platform digital adalah masalah lain yang menghalangi penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pelatihan tidak hanya ditentukan oleh materi yang diberikan, tetapi juga oleh elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi pekerja.

Pemberian pelatihan dan sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran berbasis digital untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat daya saing usaha mikro. Pelatihan tersebut memberikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta pemanfaatan marketplace sebagai kanal pemasaran yang efektif di era ekonomi digital. Pelatihan digital marketing secara berkelanjutan terbukti menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat kemampuan pelaku usaha mikro menghadapi era digital. Pelatihan yang berfokus pada literasi digital, pemahaman fitur e-commerce, serta kemampuan membuat konten pemasaran efektif memberikan bekal pengetahuan yang dibutuhkan pelaku Usaha Mikro untuk masuk ke ranah digital secara percaya diri[6]. 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	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: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, 2025

Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2023–2025, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo menyelenggarakan pelatihan digital marketing yang diikuti beberapa pelaku usaha mikro terutama kecamatan Gedangan, yang mencakup pelatihan e-commerce, pemasaran online, dan optimalisasi pasar. Tujuan dari program pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital pelaku usaha mikro sehingga mereka dapat beradaptasi dengan ekosistem ekonomi digital. Namun, ada pertanyaan tentang sejauh mana pelaku usaha benar-benar menerapkan pelatihan tersebut dalam operasi sehari-hari mereka. Tidak semua peserta pelatihan secara otomatis mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh, sehingga efektivitas implementasi harus dipelajari. Dengan dukungan materi yang relevan, pelaku Usaha Mikro dapat lebih mudah merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakter produk dan target pasar mereka. Pelatihan yang efektif tidak hanya berisi teori, tetapi juga praktik langsung. Dalam konteks implementasi di Gedangan, peserta pelatihan dibimbing membuat akun bisnis, mengunggah konten promosi, serta memanfaatkan fitur insight untuk membaca respons pasar. Selain praktik teknis, materi pelatihan juga menekankan pentingnya branding dan strategi konten. Pelaku usaha diajarkan menyusun identitas merek, menentukan target pasar, serta membuat kalender konten promosi agar pemasaran berjalan konsisten. Pelatihan branding digital telah meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan bagi Usaha Mikro.

Penggunaan digital marketing pada Usaha Mikro kuliner di Kecamatan Gedangan terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha mikro dalam memasarkan produknya. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar saat ini adalah TikTok dan Instagram. TikTok Affiliate adalah fitur yang sangat berpengaruh yang memungkinkan bisnis bekerja sama dengan kreator atau bahkan menggunakan sistem komisi untuk memasarkan barang mereka sendiri. Jika sebuah produk dipromosikan melalui video dan terhubung ke fitur keranjang kuning, pelanggan dapat langsung membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi. Setiap transaksi yang melibatkan tautan tersebut akan menghasilkan keuntungan tambahan. Karena sistem memungkinkan promosi secara organik atau melalui kerja sama berbasis komisi, bisnis mikro dapat memperluas pasar tanpa mengeluarkan banyak biaya untuk promosi.

Pemasaran digital juga memudahkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang secara signifikan meningkatkan kinerja keuangan Usaha Mikro di sektor ini[7]. Hasil ini menegaskan peran penting teknologi digital dalam transformasi bisnis kecil dan menengah di era modern. Perubahan besar terhadap situasi tersebut disebabkan oleh penerapan digital marketing. Seperti contohnya usaha kuliner “Seblak Mimi Vee” yang dikelola oleh pelaku Usaha Mikro Desa Keboan Sikep Kecamatan Gedangan. Pada awalnya, pelaku Usaha Mikro memasarkan produk mereka dengan cara konvensional mengandalkan pelanggan sekitar, promosi mulut ke mulut, dan spanduk sederhana di depan kedai. Owner memutuskan untuk beralih ke pemasaran digital dengan fokus pada platform media sosial seperti TikTok dan Live Tiktok setiap harinya untuk memasarkan produknya setelah melihat tren konsumen yang semakin beralih ke platform digital. Selain itu, pelaku usaha memanfaatkan aplikasi gratis seperti Canva dan CapCut untuk membuat foto, video, dan reels yang lebih menarik. Secara umum, digital marketing memiliki peran penting dalam perusahaan dan bisnis. Banyak perusahaan yang menggunakan digital marketing untuk mendukung dan mengembangkan bisnisnya[8]. Media sosial merupakan di antara berbagai macam platform, yang ini paling sering dipakai oleh kalangan umum dan sangat populer di seluruh dunia karena kemajuan teknologi informasi yang cepat.

Oleh karena itu, sejumlah besar usaha kecil dan menengah yang mengadopsi kemajuan teknologi informasi untuk menjalankan bisnis mereka. Pelaksanaan pemasaran digital di usaha kecil dan menengah memberikan kesempatan bagi Usaha Mikro untuk meningkatkan area pasar dan mempermudah mereka dalam memasarkan serta

menjual barang secara online[9]. Selain itu, penerapan pemasaran digital membuat Usaha Mikro lebih efisien dalam mengiklankan produk dan layanan kepada pelanggan dengan pengeluaran yang lebih hemat dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional. Penerapan pemasaran digital juga akan mendukung Usaha Mikro dalam memperbaiki keterlibatan dengan konsumen melalui layanan daring yang tidak terikat oleh tempat dan waktu[10]. Selain itu, menghadapi kompetisi yang kian sengit, penggunaan taktik promosi berbasis digital yang efisien dapat membantu Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan untuk tidak hanya bertahan tetapi juga tumbuh dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana penerapan pemasaran digital dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan Usaha Mikro di wilayah tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan dalam penelitian ini adalah, penelitian [11] berjudul “Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Pada Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing oleh Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo masih jauh dari optimal. Dari data survei, terungkap bahwa hanya sekitar 32% Usaha Mikro yang telah memperkenalkan digital marketing dalam kegiatan jual beli, sementara sebagian besar masih menggunakan cara konvensional untuk berjualan. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi digital marketing di kalangan Usaha Mikro Sidoarjo belum merata dan masih didominasi oleh cara-cara konvensional. Beberapa faktor utama yang menjadi hambatan dalam menerapkan pemasaran digital di Usaha Mikro Sidoarjo adalah kekurangan pelatihan yang memadai terkait pemasaran digital, keterbatasan modal untuk berinvestasi dalam teknologi dan pemasaran digital, kurangnya kesiapan sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman tentang teknologi digital dan strategi pengembangan usaha yang belum terimplementasi dengan baik, seringkali hanya sebatas rencana tanpa realisasi. Kesamaan antara studi ini dan studi terkini terletak pada penerapan indikator pelaksanaan. Yang membedakan studi ini dari studi terkini adalah pendekatan metodologi; studi ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif, sementara studi terkini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Kedua, penelitian [12] berjudul “Implementasi Kebijakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Covid-19 di Sidoarjo”. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur yang melibatkan 25 peneliti terdahulu. Hasil dari penelitian ini adalah pada masa pandemi Covid-19 Usaha Mikro 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, banyak yang belum beralih menjadi wirausaha inovatif sehingga tidak memberikan pengaruh terhadap usahanya. Dukungan dan komitmen untuk pelaksanaan program ini harus menjadi prioritas, terutama dalam memperkuat Usaha Mikro melalui sosialisasi yang lebih efektif mengenai platform digital. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas permasalahan digitalisasi terhadap pemasaran produk UMKM. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu konteks waktu, penelitian ini berfokus pada situasi selama pandemi Covid-19 sedangkan penelitian sekarang mengeksplorasi jangka panjang dari implementasi tersebut termasuk bagaimana Usaha Mikro bangkit di era pasca pandemi. Kedua penelitian memiliki fokus yang sama yaitu pada Usaha Mikro yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Ketiga, penelitian [7] berjudul “Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah”. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 116 pelaku Usaha Mikro yang telah menggunakan pemasaran digital dalam kegiatan bisnis mereka. Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan dampak yang sangat besar dalam meningkatkan omset usaha kecil dan menengah. Bukti ini ditegaskan melalui nilai koefisien determinasi yang mencapai 0,731, yang berarti 73,1% variasi pendapatan pelaku Usaha Mikro dapat dijelaskan oleh penggunaan digital marketing, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Pengelola Usaha Mikro menyadari bahwa menggunakan media digital, seperti e-commerce, media sosial, dan WhatsApp Business, sangat berguna untuk meluaskan jangkauan promosi, mempermudah komunikasi dengan pelanggan, dan mengurangi biaya promosi. Responden menyatakan bahwa digital marketing lebih efisien dibandingkan metode promosi konvensional karena tidak memerlukan biaya besar dan dapat dilakukan kapan saja. Meskipun begitu, dari total Usaha Mikro yang terdaftar di Kota Makassar, hanya sekitar 1,63% yang memanfaatkan digital marketing secara aktif, menunjukkan bahwa potensi penerapannya masih sangat luas.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa usaha mikro di Kecamatan Gedangan menghadapi sejumlah permasalahan dalam pelaksanaan teknologi digital. Permasalahan pertama meliputi keterbatasan literasi digital para pelaku Usaha Mikro dan kedua yaitu pelaku usaha mikro kurang konsistensi dalam pemanfaatan media sosial.

Untuk menganalisis implementasi *digital marketing* pada Usaha Mikro Kecamatan Gedangan menggunakan teori implementasi George C. Edward III (1980), menemukan bahwa empat faktor memengaruhi proses implementasi kebijakan: Komunikasi yaitu kebijakan harus dikomunikasikan secara jelas, konsisten, dan tepat sasaran kepada para pelaksana. Sumber daya, dukungan Sumber daya yang memadai akan menjadikan implementasi kebijakan berjalan dengan baik. Disposisi, sebagai sikap yang ditunjukkan oleh aparat pelaksana atas suatu kebijakan. Struktur birokrasi, menjelaskan tentang proses pembagian tugas, wewenang dan tanggungjawab. [13]. Berdasarkan fenomena

permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana implementasi digital marketing Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2020:13) Penelitian kualitatif menggunakan filsafat sebagai landasan untuk meneliti kondisi ilmiah (eksperimen). Pendekatan ini menggunakan peneliti sebagai alat utamanya [14]. Metode kualitatif mengumpulkan data lapangan dan mengeksplorasi informasi dengan memberikan penjelasan tentang alasan mengapa fenomena terjadi. Peneliti berusaha menjelaskan fenomena dengan menggunakan kata-kata dan bahasa yang tepat, serta mengeksplorasi dan mendalami masalah yang relevan. Peneliti menerapkan Teknik penentuan Informan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari Sekretaris Kantor Kecamatan Gedangan, Ketua Paguyuban Usaha Mikro Kecamatan Gedangan, dan 2 Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan. Peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang relevan.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen resmi Kantor Kecamatan Gedangan dan jurnal ilmiah. Peneliti menggunakan analisis data model interaktif. Berdasarkan pandangan Miles dan Huberman (1994), kerangka analisis data secara interaktif mencakup empat unsur kunci yang saling terkait serta berjalan dalam siklus berulang. Langkah pertama adalah Pengumpulan Data, yang melibatkan upaya menggali informasi dari sumber-sumber beragam, seperti pengamatan langsung, sesi tanya jawab, serta tinjauan dokumen. Selanjutnya, Reduksi Data pada tahap kedua mencakup pemilihan, penajaman fokus, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah dari rekaman lapangan atau naskah wawancara. Kemudian, Penyajian Data di tahap ketiga berfokus pada pengaturan data secara sistematis agar lebih mudah dianalisis dan dipahami oleh peneliti. Terakhir, Penarikan Kesimpulan menjadi elemen esensial yang menandai akhir proses penelitian[15].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Agar penerapan menjadi efektif, Edward III menyarankan agar kita memperhatikan 4 elemen: komunikasi, sumber daya, disposisi atau sikap, dan struktur administrasi. Menurut perspektif Edward III berikut penjelasan terkait observasi lapangan.

A. Komunikasi

Salah satu komponen penting dalam pelaksanaan kebijakan, termasuk program transformasi digital untuk Usaha Mikro adalah komunikasi. Komunikasi dalam implementasi program transformasi digital harus dilakukan secara menyeluruh, baik antarpejabat pemerintah sebagai pembuat kebijakan dengan pelaksana, maupun antara pemerintah dengan pelaku Usaha Mikro sebagai target kebijakan [16].

Di Kecamatan Gedangan, pentingnya digital marketing telah disosialisasikan melalui pelatihan, workshop, dan dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga terkait. Pada tahun 2024, Usaha Mikro Kecamatan Gedangan menerima sosialisasi dan pelatihan digital marketing dari Kominfo Surabaya. Program "DEA – Akademi Kewirausahaan Digital" diadakan di Kantor BPSDMP Kominfo Surabaya. Pelatihan ini diikuti puluhan Usaha Mikro seperti kuliner, jasa dan industri. Mereka diajarkan tentang teknik pemasaran digital, pengelolaan media sosial, optimalisasi pasar, dan metode branding produk secara online. Melalui program ini, Kominfo Surabaya berharap pelaku Usaha Mikro Kecamatan Gedangan dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan branding produk, dan memperluas jangkauan pasar digital. Pelatihan DEA merupakan langkah nyata pemerintah dalam mendukung transformasi digital sektor Usaha Mikro, yang akan membuat mereka lebih berdaya saing di era ekonomi modern. Ketua Paguyuban Usaha Mikro Kecamatan Gedangan mengatakan

“usaha mikro di Kecamatan Gedangan menerima pelatihan dari pihak kecamatan dan pendampingan setelah pelatihan yang berfokus pada pengembangan keterampilan digital marketing. Sebagian besar pelaku Usaha Mikro di Gedangan juga mendaftar pelatihan digital marketing secara mandiri melalui website atau program yang disediakan oleh dinas di tingkat kabupaten sebagai tambahan belajar dan pengalaman, seperti Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. Bahkan ada pula yang mencari pelatihan di luar jalur pemerintahan kecamatan, baik secara daring maupun melalui lembaga swasta yang membuka program pelatihan kewirausahaan digital”.

Menurut Ketua Paguyuban Usaha Mikro Kecamatan Gedangan, Usaha mikro Kecamatan Gedangan telah menerima pelatihan dan pendampingan terus-menerus yang berfokus pada meningkatkan kemampuan mereka dalam pemasaran digital. Ibu Sabrina, pemilik usaha Omah Kue Sabrina, mengatakan bahwa

"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 pendampingan terus memantau dan mendampingi."

Secara keseluruhan, hubungan pemerintah dengan Usaha Mikro Kecamatan Gedangan dalam hal kebijakan digital marketing masih tergolong terbatas dan belum sepenuhnya transparan. Hal ini membuat beberapa pelaku usaha mikro bingung tentang program, alur bantuan, atau aturan yang berlaku. Banyak pelaku usaha mikro mengatakan mereka tidak memiliki informasi yang jelas, terorganisir, dan berkesinambungan tentang peraturan atau kebijakan khusus yang mendukung penerapan digital marketing di tingkat kecamatan. Meski demikian, beberapa upaya transparansi mulai terlihat, seperti adanya penyebaran informasi melalui media sosial resmi pemerintah daerah atau kegiatan sosialisasi yang dilakukan secara sporadis. Namun intensitas dan kualitas komunikasinya masih perlu ditingkatkan agar usaha mikro mendapatkan kepastian, merasa dilibatkan, dan memahami arah kebijakan digital marketing secara lebih jelas.

Hasil wawancara Ketua Paguyuban Usaha Mikro Kecamatan Gedangan mengatakan

"permasalahan komunikasi dalam implementasi digital marketing pada Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan terutama terletak pada materi pelatihan yang belum merata dan kurangnya konsistensi komunikasi dan perhatian dari pemerintah kecamatan. Kondisi ini menyebabkan tidak semua Usaha Mikro mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal, sehingga dampaknya terhadap peningkatan pendapatan masih belum merata".

Pada era perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi penting bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka. Komunikasi yang efektif tidak hanya mencakup memberi tahu orang tentang pentingnya pemasaran digital, tetapi juga membantu pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku usaha saling memahami untuk mencapai tujuan bersama. Pelatihan yang direncanakan dan berbasis kebutuhan memberikan pengetahuan teknis dan nonteknis, seperti strategi pemasaran berbasis data, analisis pasar digital, pengelolaan media sosial, dan pembuatan konten kreatif. Meskipun demikian, pendampingan berkelanjutan berfungsi sebagai sarana implementasi dan memastikan bahwa peserta pelatihan dapat menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh dalam lingkungan bisnis nyata. Selain itu, pendampingan berkelanjutan juga berfungsi sebagai alat untuk evaluasi dan perbaikan terus menerus.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Tahun 2025

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, implementasi digital marketing Usaha Mikro Kecamatan Gedangan pada umumnya menunjukkan terbukti bahwa proses masih jauh dari konsisten dan ideal. Ketidakseimbangan ini menghambat pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar, tetapi juga menunjukkan kelemahan struktural dalam pendampingan pasca pelatihan dan penyebaran informasi materi pelatihan. Ketidakseimbangan ini merupakan

penyebab utama masalah tersebut. Strategi digital belum digunakan secara efektif dan merata. Meskipun pemerintah dan lembaga pendamping telah mengadakan berbagai pelatihan, secara keseluruhan 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. Menurut banyak peserta, materi yang disampaikan terlalu teknis dan tidak relevan dengan kebutuhan dan kemampuan Usaha Mikro. Selain itu, penyampaian yang terburu-buru tanpa praktik langsung mempersulit peserta untuk memahami. Tujuan dari upaya ini adalah agar pelaku Usaha Mikro memahami keuntungan pemasaran digital dan dapat menggunakannya sebagai cara untuk meningkatkan pendapatan mereka. Tidak adanya pendampingan setelah pelatihan juga merupakan faktor penting yang menyebabkan implementasi yang tidak berkelanjutan. Tanpa adanya pengawasan dan pelatihan yang berkelanjutan, bisnis Usaha Mikro cenderung kembali ke metode pemasaran konvensional, yang mereka anggap lebih aman. Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan teknologi pemasaran menjadi kunci utama agar bisa bertahan dalam kompetisi pasar yang kian meluas dan sengit pada zaman digitalisasi sekarang. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efisiensi program digital marketing Kecamatan Gedangan, diperlukan pemeriksaan menyeluruh terhadap metode pelatihan yang digunakan, penyediaan konten yang relevan dan mudah dipahami, dan dukungan konsisten. Pelatihan yang lebih praktis, relevan, dan berorientasi pada hasil nyata dapat dicapai melalui kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku industri digital.

Jika dikaitkan dengan teori implementasi George C. Edward III (1980), keberhasilan implementasi kebijakan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu komunikasi, sumber daya, disposisi dan struktur birokrasi. Dalam konteks penerapan, sistem ini telah memenuhi indikator komunikasi. Komunikasi merupakan komponen penting untuk keberhasilan implementasi program atau kebijakan, proses di mana pesan, informasi, ide, dan gagasan dikirim dari seorang pengirim (komunikator) ke seorang penerima (komunikan) melalui media atau saluran dengan tujuan untuk dipahami dan memengaruhi perilaku atau pemikiran penerima. Sosialisasi, konsistensi, dan transparansi adalah komponen penting dari komunikasi. Dalam komunikasi, sosialisasi adalah proses interaksi yang menciptakan hubungan sosial dan penyesuaian antara individu atau kelompok untuk mencapai pemahaman dan integrasi sosial. Untuk memastikan bahwa pesan dapat diterima dengan jelas dan efektif oleh audiens atau penerima komunikasi, pesan harus disampaikan dengan konsisten.

Transparansi dalam komunikasi berarti menyampaikan informasi secara terbuka dan menyeluruh, termasuk masalah atau hambatan. Kedua elemen ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara pihak-pihak yang terlibat. Dengan menciptakan lingkungan komunikasi yang terbuka dan konsisten, individu atau kelompok dapat lebih mudah menyampaikan pendapat dan menerima umpan balik, sehingga memperkuat hubungan interpersonal. Tidak hanya pemerintah memberikan informasi kepada pelaku Usaha Mikro, tetapi juga bagaimana pesan itu diterima, dipahami, dan diterapkan oleh para pelaku usaha. Untuk Usaha Mikro Kecamatan Gedangan, komunikasi yang efektif berarti komunikasi yang jelas, konsisten, dan transparan tentang program, pelatihan, dan kebijakan digital marketing. Komunikasi yang tepat, jelas, dan konsisten akan membantu Usaha Mikro memahami pentingnya digital marketing, menjadi lebih terlibat, dan akhirnya menerapkan strategi dengan lebih baik[17]. Selain itu, pelatihan dan sosialisasi yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait meningkatkan kemajuan dalam pemasaran digital Usaha Mikro Kecamatan Gedangan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sosialisasi dan pelatihan digital marketing yang disampaikan secara jelas, terstruktur, dan disertai praktik langsung meningkatkan pendapatan Usaha Mikro secara signifikan. Khususnya, penelitian tentang sosialisasi dan pelatihan menunjukkan bahwa kualitas penyampaian, seperti kejelasan materi, frekuensi sosialisasi, penggunaan media yang tepat, dan adanya mekanisme umpan balik dua arah, menentukan sejauh mana peserta menyerap dan mempraktikkan. Dibandingkan dengan pelatihan satu arah tanpa dukungan lanjutan, program pelatihan yang bersifat partisipatif dan menawarkan tindak lanjut, seperti bimbingan atau pendampingan, cenderung mengubah perilaku pemasaran dengan lebih cepat. Akibatnya, Usaha Mikro yang menerima model pelatihan ini melaporkan peningkatan pendapatan yang lebih besar[18].

B. Sumber Daya

Berdasarkan pandangan Franc Sinatala (1988), sumber daya pada intinya merujuk pada asal kekuatan maupun energi yang bisa dimanfaatkan untuk mendorong proses atau aktivitas spesifik, yang akhirnya menghasilkan output tertentu[19]. Indikator sumber daya menurut teori George C. Edward III mengacu pada aspek sumber daya pelaksanaan yang mencakup ketersediaan fasilitas fisik yang diperlukan oleh Usaha Mikro untuk melaksanakan digital marketing, kualitas dan kuantitas sumber daya manusia, dukungan anggaran atau dana untuk pengadaan media digital, dan akses pemanfaatan teknologi digital yang tepat untuk pemasaran, seperti media sosial, website, dan aplikasi pendukung lainnya dalam konteks implementasi digital marketing.

Di era internet saat ini, media sosial menjadi alat penting untuk memasarkan bisnis Usaha Mikro. Sebagian besar Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan sudah memiliki peralatan dasar yang diperlukan untuk mendukung kampanye

digital marketing. Hampir semua pelaku Usaha Mikro menggunakan smartphone sebagai alat utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan, menjual barang, dan mengelola akun media sosial. Selain itu, kemampuan untuk terhubung ke internet baik melalui paket data pribadi maupun jaringan Wi-Fi di rumah atau bisnis memungkinkan Usaha Mikro untuk mengunggah konten, berhubungan langsung dengan pelanggan, memproses pesanan online, dan mengikuti tren pemasaran digital secara real time. *“Untuk pengembangan Usaha Mikro pihak Kecamatan juga membantu pengurusan sertifikasi halal dan nomor induk usaha (NIB) secara gratis”* Ujar Ketua Paguyuban Kecamatan Gedangan. Layanan ini sangat membantu, terutama bagi Usaha Mikro yang sebelumnya menghadapi kesulitan untuk memahami prosedur administrasi. Sementara sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas peluang pasar, terutama di kalangan masyarakat Muslim, dengan adanya NIB, bisnis mereka menjadi legal dan memiliki akses lebih luas ke program pemerintah. Hal ini didukung dengan pernyataan wawancara pelaku usaha Seblak Mimi Vee *“memang betul pihak kecamatan memfasilitasi pengurusan NIB dan Sertifikasi halal, namun sangat disayangkan waktu yang dijanjikan tidak sesuai, kita harus menunggu cukup lama kalau ini saya ini hampir 6 bulan sertifikasi halal belum terbit tapi untuk NIB sudah”*.

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. Faktor yang paling penting, terlepas dari faktor usia adalah kemampuan dan kesiapan pelaku Usaha Mikro untuk menguasai teknologi digital dan memahami perilaku. Dengan SDM yang unggul dan adaptif, organisasi atau program akan lebih mudah mencapai target, menghadapi tantangan, serta menjaga daya saing di tengah perubahan lingkungan yang dinamis. Berikut dijelaskan data Profil Sumber Daya Manusia UMKM Kecamatan Gedangan.

Table 2. 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

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. Mereka cenderung kreatif dalam membuat konten promosi, mulai dari foto produk dan video pendek, hingga menggunakan tren terbaru seperti TikTok atau reels instagram untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka. Untuk menarik pelanggan baru, mereka dapat menggunakan fitur iklan berbayar, analitik media sosial, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Fenomena ini menunjukkan bahwa keterampilan digital dan usia sangat penting untuk keberhasilan digital marketing. Para pengusaha Usaha Mikro muda memiliki semangat inovasi, fleksibilitas waktu, dan kecepatan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan algoritma media sosial. Mereka bahkan sering berbagi pengalaman dan saran dengan pelaku Usaha Mikro lainnya, menciptakan ekosistem pembelajaran yang mendukung keberlanjutan praktik digital marketing. 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. Disisi lain terutama untuk pelaku usaha berusia 50 tahun ke atas, banyak di antara mereka menghadapi kesulitan untuk memahami dan menggunakan perangkat digital, mulai dari penggunaan media sosial hingga strategi pemasaran online yang lebih kompleks. Tidak banyak pelaku Usaha Mikro yang memahami teknologi digital, jadi mereka hanya menggunakan digital marketing secara sporadis atau tidak berkelanjutan. Misalnya, beberapa orang hanya bergantung pada bantuan anak atau anggota keluarga untuk menjalankan akun bisnis mereka, atau mereka tidak memiliki strategi yang jelas untuk mempromosikan produk mereka di media sosial.

Keberlangsungan dan pertumbuhan usaha mikro sangat bergantung pada permodalan. Karena kurangnya dana dan dukungan finansial langsung dari pemerintah, pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan sering menghadapi masalah modal. Banyak bisnis masih bergantung pada modal pribadi atau pinjaman keluarga untuk bertahan hidup.

“Kita jarang ada bantuan modal atau fasilitas dari pemerintah mungkin hanya sekali bantuan dari program KURMA, tetapi ada beberapa Usaha Mikro yang kredit usaha yang difasilitasi pemerintah kabupaten Sidoarjo di Bank Delta Artha dengan menawarkan bunga rendah, ada juga beberapa Usaha Mikro yang lain menggunakan KUR di bank lain seperti BRI” Ujar Bu Vera Pelaku Usaha Seblak Mimi Vee

Dukungan pembiayaan yang memadai dan manajemen modal yang terarah, kemampuan bisnis untuk berinvestasi pada teknologi digital dipengaruhi langsung oleh sumber dana yang kuat dan manajemen modal yang tepat. Pengelolaan modal yang terarah juga membantu bisnis mengalokasikan dana secara efisien pada aspek teknologi dan pemasaran digital yang paling berdampak pada pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, sumber dana yang kuat dan manajemen modal yang tepat bukan hanya sumber dana yang kuat. Dengan pengelolaan modal yang tepat, bisnis dapat berkonsentrasi pada peningkatan penjualan jangka pendek dan pengembangan sistem pemasaran digital jangka panjang. Berikut dijelaskan data Sumber Pendanaan Usaha Mikro Kecamatan Gedangan Tahun 2023-2024.

Tabel 3. Sumber Pendanaan Usaha Mikro Kecamatan Gedangan

Sumber Dana	Jumlah Usaha Mikro	Rata-rata Nominal (Juta)
Modal Sendiri	28	2.5
Pinjaman Bank	18	15.8
KUR (Kredit Usaha Rakyat)	11	8.2
Program KURMA	25	4.3
Total	72	9.8

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2025

Disisi lain, kondisi ini membatasi kemampuan Usaha Mikro untuk berkembang dan berinovasi. Walaupun pemerintah tidak memberikan bantuan modal langsung, upaya tetap dilakukan untuk membantu melalui program kredit usaha yang bekerja sama dengan lembaga keuangan daerah. Salah satu upaya pengembangan untuk para pelaku usaha adalah KUR (Kredit Usaha Rakyat). Salah satu program pemerintah yang dananya berasal dari dana bank penyalur adalah KUR, yang dimulai pada November 2007. Per 1 Januari 2020, Komite Kebijakan Pembiayaan bagi Usaha Mikro yang diketuai oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian memutuskan untuk mengubah kebijakan KUR menjadi lebih prokerakyatan. Pemerintah Kabupaten Sidoarjo memfasilitasi Kredit Usaha Rakyat yang disediakan oleh Bank Delta Artha Sidoarjo. Melalui fasilitas ini, pelaku Usaha Mikro memiliki kesempatan untuk mengajukan pembiayaan dengan bunga rendah dan persyaratan yang lebih mudah dibanding kredit komersial biasa. Pemerintah Kabupaten Sidoarjo memfasilitasi Kredit Usaha Rakyat yang disediakan oleh Bank Delta Artha Sidoarjo. Pelaku Usaha Mikro memiliki kesempatan untuk mengajukan Opsi pendanaan yang menawarkan suku bunga kompetitif beserta ketentuan yang lebih sederhana daripada kredit komersial konvensional melalui fasilitas ini.

Berdasarkan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Usaha Mikro Kecamatan Gedangan mandiri dalam mengelola akun media sosial mereka sendiri tanpa bantuan admin atau tenaga kerja. Meskipun banyak Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan mengelola akun media sosial mereka sendiri tanpa bantuan admin, hal ini ternyata tidak selalu menjadi hambatan untuk melakukan pemasaran digital. Sebagian besar pelaku usaha dari kalangan usia muda memanfaatkan situasi ini sebagai kesempatan untuk belajar tentang strategi pemasaran digital dan memperoleh kendali penuh atas strategi tersebut. Pelaku Usaha Mikro usia muda ini lebih akrab dengan teknologi dan aktif menggunakan berbagai platform media sosial. Meskipun Usaha Mikro Kecamatan Gedangan tidak mendapatkan bantuan modal secara langsung, kemampuan mereka untuk mengembangkan digital marketing telah dibantu oleh fasilitas Kredit Usaha Rakyat (KUR), kredit usaha daerah dari Bank Delta Artha Sidoarjo, dan program KURMA berbasis kelompok. Usaha Mikro memiliki peluang untuk membeli perangkat tambahan seperti smartphone, kamera, komputer dan iklan berbayar yang mendukung promosi digital mereka dengan lebih mudah mendapatkan penghasilan.

Jika dikaitkan dengan teori Implementasi George C. Edward III (1980), Sumber daya bukan hanya aset yang dapat diakses, tetapi juga proses yang terus berkembang untuk meningkatkan kemampuan individu dan organisasi

untuk melaksanakan kebijakan dengan efektif. Selain itu, sumber daya ini mencerminkan prinsip keberlanjutan dan kesetaraan (sustainability & equity) ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas tidak terjadi secara instan. Hal itu memerlukan proses pembelajaran, penerapan, evaluasi, dan perbaikan yang berkelanjutan. Penggunaan sumber daya di Usaha Mikro Kecamatan Gedangan mencakup penguatan kapasitas manusia, akses ke pembiayaan dan penyediaan sarana teknologi. Semua ini dilakukan dengan tujuan agar pelaku Usaha Mikro dapat menerapkan digital marketing dengan lebih konsisten, meningkatkan kualitas produk dan layanan, dan memperluas pasar di era ekonomi digital.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kemampuan SDM tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran digital, tetapi juga memperbaiki kinerja proses kerja Usaha Mikro secara keseluruhan. SDM yang kurang mahir dalam menggunakan platform digital, seperti media sosial dan alat pemasaran online, menghalangi Usaha Mikro untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menjual produk mereka secara online. Oleh karena itu, untuk membuat pelaku Usaha Mikro mampu mengelola digital marketing secara optimal, penguatan kapasitas dan pelatihan SDM dianggap sangat penting [20].

C. Disposisi

Sebagaimana dikutip dari Edward III oleh Winarno, sikap atau orientasi individu dianggap sebagai elemen krusial yang berdampak signifikan terhadap keberhasilan pelaksanaan kebijakan. Ini mencakup motivasi para pelaku, dukungan mereka terhadap tujuan kebijakan, dan rasa bertanggung jawab atas keberhasilan implementasi. Sumber daya manusia tidak hanya memiliki kemampuan teknis, tetapi juga memiliki sikap mental dan kesiapan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan sangat tertarik untuk menggunakan digital marketing. Mereka menyadari potensi besar dari strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan citra usaha. Ini terbukti oleh fakta bahwa pelaku Usaha Mikro secara aktif mengambil bagian dalam berbagai kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan oleh program pemberdayaan ekonomi masyarakat, pemerintah, dan lembaga swasta. Keaktifan peran pelaku Usaha Mikro terhadap pelaksanaan digital marketing mencerminkan bahwa mereka menjalankan program ini dengan baik. Hal ini tidak hanya mencakup praktik, namun juga melibatkan sikap kepatuhan dan konsistensi terhadap pemasaran digital marketing ini. Antusias dan partisipasi ini memperkuat pertanggungjawaban atas apa yang diimplementasikan. Melalui berbagai program dan fasilitas pemberdayaan, Kecamatan Gedangan menunjukkan komitmennya untuk mendukung perkembangan UMKM. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemerintah kecamatan secara aktif memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM dalam bidang seperti manajemen usaha, pengemasan produk, dan pemasaran digital.

Kecamatan memberikan pendampingan yang berkelanjutan selain pelatihan. Dengan mendapatkan bimbingan langsung tentang berbagai masalah bisnis, seperti pencatatan keuangan, strategi promosi, dan pengembangan branding produk, para pengusaha Usaha Mikro merasa lebih percaya diri dan terarah. Kecamatan Gedangan berusaha untuk membangun ekosistem UMKM yang kuat, mandiri, dan berdaya saing melalui berbagai fasilitas yang dimilikinya. Dukungan ini menunjukkan bahwa pemerintah daerah benar-benar membantu perkembangan ekonomi masyarakat. Keterbatasan waktu, sumber daya yang terbatas, dan kebiasaan lama menunggu adalah beberapa kendala utama untuk menerapkan digital marketing dengan benar. Sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal di era Revolusi Industri 4.0, pemerintah Kecamatan Gedangan berfokus pada pengembangan digital marketing untuk Usaha Mikro. Pemerintah kecamatan menyadari bahwa transformasi digital harus didukung dengan kebijakan, pelatihan, dan fasilitas yang cukup untuk memaksimalkan potensi Usaha Mikro. Pemerintah kecamatan secara umum memiliki sikap yang mendukung dan positif terhadap digital marketing sebagai sarana pemberdayaan Usaha Mikro, terlihat dari upaya mereka mengadakan pelatihan, sosialisasi, dan kerja sama dengan instansi terkait seperti Kominfo Surabaya dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. Pelaku Usaha Mikro merasa terbantu adanya kebijakan dan program digital marketing yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kecamatan Gedangan. Bu Sabrina pemilik usaha Omah Kue Sabrina mengatakan *“program ini sangat membantu karena mereka mendapatkan pengetahuan praktis mengenai cara membuat foto produk yang menarik, menulis deskripsi produk, serta mempromosikan dagangan melalui media social untuk meningkatkan pendapatan”*. Namun, masih ada kendala yang dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro, 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. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas dan kolaborasi yang lebih baik diperlukan agar program digital marketing dapat memberikan manfaat maksimal bagi Usaha Mikro Kecamatan Gedangan. Meskipun terdapat hambatan, sebagian besar pelaku Usaha Mikro memiliki komitmen tinggi untuk belajar dan mengembangkan kemampuan digital marketing.

Jika dikaitkan dengan teori Implementasi George C. Edward III (1980), indikator disposisi merujuk pada sikap, komitmen, dan kesiapan para pelaksana kebijakan untuk melaksanakan program secara konsisten. Indikator disposisi dalam teori Edward III relevan sebagai alat analisis untuk mengukur seberapa jauh sikap dan komitmen

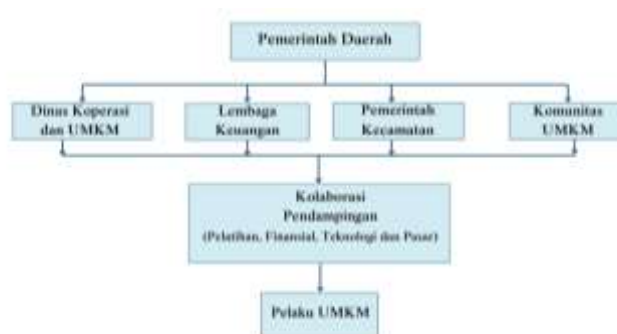
pelaku Usaha Mikro dapat memperkuat implementasi digital marketing hingga berujung pada peningkatan pendapatan dan daya saing usaha.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, di Kecamatan Gedangan fenomena ini terlihat dari antusiasme pelaku Usaha Mikro untuk mengikuti pelatihan digital marketing dan menggunakan media sosial untuk promosi meskipun mereka memiliki sumber daya terbatas. Pelaku Usaha Mikro di Gedangan memiliki sikap yang positif terhadap inovasi. Agar implementasi digital marketing menjadi kebiasaan berkelanjutan, semangat ini harus diikuti dengan internalisasi nilai, seperti konsistensi posting konten, penerapan strategi marketing, dan evaluasi hasil promosi[21]. Pelatihan dan fasilitasi menjadi hal yang diperhatikan dalam mempertahankan keberlanjutan Usaha Mikro ditengah pola perubahan konsumsi masyarakat.

D. Struktur Birokrasi

Kesuksesan pelaksanaan kebijakan publik sangat bergantung pada struktur birokrasi yang efektif, yang mencakup pembagian tugas, kewenangan, dan prosedur kerja yang terstruktur dalam organisasi pelaksana. Struktur birokrasi berfungsi sebagai kerangka formal yang mengatur bagaimana kebijakan dijalankan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kerangka birokrasi menggambarkan sebuah sistem organisasi yang dirancang untuk mengelola sumber daya secara metodis dan berkesinambungan demi meraih sasaran spesifik[22].

Struktur organisasi yang tersusun secara jelas dan teratur menunjukkan bahwa setiap posisi, jabatan, serta unit kerja dalam suatu program atau organisasi telah ditetapkan secara rinci mencakup tugas, wewenang, dan tanggung jawabnya. Kejelasan ini membantu memperlancar arus komunikasi karena jalur penyampaian informasi antarbagian menjadi lebih sistematis, cepat, dan minim kesalahan, sehingga setiap instruksi atau kebijakan dapat diterima tepat sasaran oleh pihak terkait. Dengan prosedur kerja yang terdefinisi baik, setiap anggota organisasi memahami langkah yang harus diambil, standar operasional yang berlaku, serta target yang dituju sehingga dapat mengurangi kebingungan maupun kesalahan teknis. Selain itu, pengaturan yang tertata ini mencegah terjadinya tumpang tindih peran karena fungsi setiap unit telah disesuaikan dengan kapasitas dan kompetensinya. Kondisi tersebut memungkinkan tiap unit fokus pada perannya, bekerja lebih efektif, saling melengkapi, dan menciptakan sinergi yang meningkatkan kinerja organisasi secara menyeluruh. Berikut dijelaskan Struktur Organisasi Implementasi Digital Marketing UMKM Kecamatan Gedangan.



Gambar 2. Struktur Organisasi Implementasi Digital Marketing UMKM Kecamatan Gedangan

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil observasi lapangan, alur pembinaan dan koordinasi yang diikuti oleh Usaha Mikro Kecamatan Gedangan dari tingkat pusat hingga tingkat daerah. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo bertanggung jawab atas pembinaan Usaha Mikro di tingkat kabupaten. Organisasi ini bertanggung jawab untuk merumuskan kebijakan, menyediakan pelatihan, dan mendukung program pembiayaan seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan KURMA (Kredit Usaha Masyarakat). Pemerintah Kecamatan Gedangan bertanggung jawab untuk menghubungkan pelaku Usaha Mikro dengan program-program pemerintah daerah di tingkat kecamatan. Kecamatan memfasilitasi sosialisasi, mencatat Usaha Mikro yang aktif, dan memberikan informasi tentang pelatihan atau bantuan. Banyak Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan bergerak secara mandiri dengan memanfaatkan paguyuban atau komunitas lokal sebagai jalur komunikasi nonformal dengan pihak kecamatan dan dinas. Paguyuban berfungsi sebagai struktur organisasi internal untuk membantu berkolaborasi dalam berbagai hal, seperti mendaftarkan pelatihan, mengajukan bantuan modal, dan mendaftarkan pelaku usaha. Memanfaatkan mekanisme ini, pelaku Usaha Mikro dapat memperoleh informasi kebijakan dari dinas dengan lebih cepat. Selain itu, mekanisme ini berfungsi sebagai wadah aspirasi pelaku Usaha Mikro kepada pemerintah.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sudah dilakukan kolaborasi dengan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang relevan mengenai sosialisasi serta pemahaman tentang inisiatif transformasi digital guna mendukung

kelancaran pelaksanaan program. Keberhasilan program didukung oleh struktur birokrasi yang jelas dalam pelaksanaan digital marketing Usaha Mikro Kecamatan Gedangan. Struktur ini melibatkan kerja sama antara Dinas Koperasi Kabupaten Sidoarjo, Pemerintah Kecamatan Gedangan, dan Paguyuban Usaha Mikro. Pelaku Usaha Mikro Kecamatan Gedangan mengharapkan dukungan nyata dan berkelanjutan dari pemerintah dan pihak terkait untuk mengatasi masalah yang muncul saat menerapkan digital marketing. Mereka ingin struktur birokrasi yang lebih jelas dan terstandar, seperti SOP yang memudahkan akses ke bantuan modal, pendampingan teknis pascapelatihan, dan alur pendaftaran pelatihan. Paguyuban berfungsi sebagai penghubung informasi dan memungkinkan kegiatan dilakukan. Program pelaksanaan digital marketing Usaha Mikro dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelaku usaha melalui alur komunikasi dan koordinasi yang lebih efisien di Kecamatan Gedangan memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) resmi dan pendamping Usaha Mikro resmi dari pemerintah menjadikan implementasi digital marketing masih berjalan dengan baik.

Hal ini juga memiliki keterkaitan dengan teori implementasi George C. Edward III (1980) aspek struktur birokrasi penting bagi agen implementor untuk mencakup organisasi formal dan informal yang dapat terlibat dalam implementasi kebijakan. Aspek ini sangat esensial sebab keberhasilan pelaksanaan kebijakan dipengaruhi kuat oleh sifat-sifat yang sesuai dan selaras dengan peran pelaksana utama. Sejalan dengan penelitian terdahulu, Kesuksesan program sangat bergantung pada struktur birokrasi, terutama dalam hal penerapan digital marketing. Dengan wewenang dan tugas yang jelas, terstruktur, dan terkoordinasi secara intensif, pemerintah daerah melalui Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan Usaha Mikro berfungsi sebagai agen pelaksana utama dalam menjalankan program. Struktur birokrasi ini memastikan komunikasi yang efektif, kerja sama lintas sektor, dan pengawasan yang konsisten untuk pelaksanaan program. Kolaborasi yang erat antara pemerintah dan pelaku Usaha Mikro meningkatkan implementasi digital marketing, memungkinkan penyesuaian kebijakan untuk menangani tantangan di lapangan, dan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia untuk mengadopsi teknologi digital secara efektif [23].

VII. SIMPULAN

Implementasi digital marketing pada Usaha Mikro Kecamatan Gedangan menunjukkan kemajuan yang signifikan namun tetap menghadapi berbagai hambatan. Implementasi digital marketing pada Usaha Mikro di Kecamatan Gedangan menggunakan model Edward III menunjukkan hasil beragam pada setiap indikator. Komunikasi melalui sosialisasi dan pelatihan sudah dilakukan namun belum konsisten dan merata, menyebabkan ketidakpastian di kalangan pelaku usaha. Sumber daya manusia muda adaptif dengan media sosial meski secara keseluruhan terbatas oleh literasi digital rendah, infrastruktur teknologi kurang, dan akses pembiayaan minim. Disposisi pelaku usaha positif dan antusias terhadap inovasi digital, terlihat dari partisipasi pelatihan dan promosi via social media. Struktur birokrasi mendukung melalui kolaborasi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, Pemerintah Kecamatan Gedangan, dan Paguyuban dengan SOP jelas, meskipun pendampingan pasca-pelatihan masih perlu diperkuat untuk keberlanjutan. Secara keseluruhan, implementasi belum optimal akibat tantangan konsistensi dan kesenjangan generasi, meski berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan pasar. Agar implementasi digital marketing ini berkelanjutan, perlu ditingkatkan pelatihan berkelanjutan dan memperluas akses pembiayaan sarana digital marketing, serta mendorong kolaborasi multi pihak agar transformasi digital Usaha Mikro Kecamatan Gedangan berjalan lancar dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ardi Anindita, S.STP., M.Sosio, sebagai Sekretaris Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo, Ibu Ilma Ketua Paguyuban Usaha Mikro Kecamatan Gedangan, pemilik bisnis Seblak Mimi Vee, dan pemilik bisnis Omah Kue Sabrina, yang telah memberikan waktu dan bantuan kepada penulis selama proses pengumpulan data penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Ibu dan Papa, yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam segala hal. Terima kasih kepada seseorang yang pernah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang telah memberikan bantuan serta dukungan dalam proses penyusunan artikel ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi kenangan baik dan diberikan balasan yang terbaik.

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] H. Respatiningsih, A. Arini, And B. Kurniawan, “Kemampuan Adaptasi Umkm Di Era Revolusi Industri 4.0,” *J. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 16, No. 2, Pp. 99–113, 2020, [Online]. Available: [Http://Akuntansi.perpajakan.unw.ac.id/assets/images/penelitian/bayu.pdf](http://Akuntansi.perpajakan.unw.ac.id/assets/images/penelitian/bayu.pdf)
- [3] I. G. A. R. P. Azzahra, B., & Wibawa, “Strategi Optimalisasi Standar Kinerja Umkm Sebagai Katalis Perekonomian Indonesia Dalam Menghadapi Middle Income Trap 2045,” *Inspire J. Econ. Dev. Anal.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 75–86, 2021, [Online]. Available: [Https://Ejournal.Uksw.Edu/Inspire/Article/Download/4856/1771](https://ejournal.uksw.edu/inspire/article/download/4856/1771)
- [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.
- [6] V. No, E. T. Kurniasih, N. Peramasari, F. Herlin, And R. Kurniawan, “Jurnal Pengabdian Masyarakat Um Jambi Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Desa Sukamaju , Kecamatan Geragai , Tanjung Jurnal Pengabdian Masyarakat Um Jambi,” Vol. 2, No. 2, Pp. 63–69.
- [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 (Umkm) 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](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.
- [11] 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.
- [12] H. Sukmana, I. Rodiyah, 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.
- [13] A. Liony Krisnawati, Boedijono, “Implementasi Program Kartu Usaha Perempuan Mandiri (Kurma) Di Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo Tahun 2022,” *Sport. Cult.*, Vol. 15, No. 1, Pp. 72–86, 2024, Doi: 10.25130/Sc.24.1.6.
- [14] R. Safrudin, Zulfamanna, M. Kustati, And N. Sepriyanti, “Penelitian Kualitatif,” *J. Soc. Sci. Res.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 1–15, 2023.
- [15] Suparyanto Dan Rosad, “Teknik Analisis Data,” *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, Vol. 5, No. 3, Pp. 248–253, 2020.
- [16] E. Aruan, “Kebijakan Pemerintah Kota Medan Dalam Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing,” Pp. 1–31, 2023.
- [17] S. Sunarto, “Implementasi Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2012 Tentang Kearsipan Pada Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah Ii,” *J. Ilmu Adm. Dan Stud. Kebijak.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 97–112, 2021, Doi: 10.48093/Jiask.V3i2.50.
- [18] D. A. Rahim And S. Puryandani, “Pendampingan Dan Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku Umkm Kota Bogor,” *J. Abdi Masy. Indones.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 73–80, 2025, Doi: 10.54082/Jamsi.1544.
- [19] Z. E. H. Aidul Azhari Harahap, “Pengertian Dan Konsep Dasar,” Pp. 1–17, 2024.
- [20] Jelita Miranti, “Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Melon Golden Dari Kota Cilegon Melalui Penguatan Sdm Dan Ekspansi Bisnis Internasional,” *J. Manaj. Soc. Sci.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 65–77, 2025, Doi: 10.55606/Jimas.V4i1.1732.
- [21] Vicky Yoga Satria, M. S. Al-Fikri, S. Q. Nabillah, D. Prasetyo, And S. Abror, “Pemberdayaan Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Di Desa Dukuh Menanggal Surabaya,” *J. Pengabd. Masy. Bangsa*, Vol. 3, No. 3, Pp. 1066–1078, 2025, Doi: 10.59837/Jpmba.V3i3.2360.
- [22] I. G. K. C. B. Anta Kusuma And Y. T. S. Simanungkalit, “Implementasi Insentif Pajak Menurut Model G Edward Iii,” *J. Pajak Dan Keuang. Negara*, Vol. 3, No. 2, Pp. 236–248, 2022, Doi: 10.31092/Jpkn.V3i2.1523.
- [23] N. P. L. S. Andini, “Implementasi Program Transformasi Digital Dalam Mendorong Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Buleleng,” Pp. 167–186, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.