

## Strategi Digitalisasi Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pasca Pandemi

Rozalina Novianty<sup>[1]</sup>, Sangrila Puspita Dewi<sup>[2]</sup>, Khoyrul Anwar<sup>[3]</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Soerjo, Ngawi<sup>[1]</sup>

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Soerjo, Ngawi<sup>[2,3]</sup>

Jl. Raya Cepu KM. 3, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur 63218

Email : rozalina.novianty@gmail.com<sup>[1]</sup>, sangrilapuspita92@gmail.com<sup>[2]</sup>, khoyrula8@gmail.com<sup>[3]</sup>

### ABSTRAKSI

Pandemi 2019 berdampak bagi produktifitas UMKM, terutama pada volume penjualan turun drastis dan terus menerus berlanjut sampai pasca Pandemi. Sehingga para pelaku UMKM harus bekerja ekstra keras untuk memastikan usaha mereka berjalan dengan baik, mulai dari produksi dan utamanya terkait penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Pemerintah Kabupaten Ngawi dalam mengembangkan UMKM dengan memanfaatkan Platform Digital, memakai metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data meliputi kegiatan observasi di lokasi penelitian, wawancara dengan narasumber yang berkompeten, serta studi pustaka. Teknik analisis data secara interaktif dan berlanjut hingga selesai. Hasil kajian menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Ngawi bekerja cukup efektif dalam memainkan perannya sebagai fasilitator, regulator, dan katalisator. Pemerintah sebagai fasilitator telah memberikan bantuan modal dan membuka akses permodalan serta penyediaan sarana prasarana uji lab gratis, juga meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan-pelatihan. Sebagai regulator, pemerintah telah menetapkan dan mengimplementasikan kebijakan untuk mendukung UMKM agar dapat bertahan dan produktif dalam bisnis. Sebagai katalisator, pemerintah telah membentuk Galeri Serena dalam rangka mewadahi UMKM dan pengurusan HAKI secara gratis.

Keyword: Pemerintah Daerah, UMKM, Platform Digital.

### ABSTRACT

*The 2019 pandemic had an impact on the productivity of MSMEs, especially on sales volume, which dropped dramatically and continued until after the pandemic. So that MSME players have to work extra hard to ensure their business runs well, starting from production and especially related to sales. This research aims to examine the role of the Ngawi Regency Government in developing MSMEs by utilizing Digital Platforms, using descriptive qualitative methods. Data collection includes: observation activities at the research location, interviews with competent sources, and literature study. Data analysis techniques are interactive and continue until completion. The results of the study indicate that the Ngawi District Government is working quite effectively in playing its role as facilitator, regulator, and catalyst. The government as a facilitator has provided capital assistance and opened access to capital as well as the provision of free lab testing infrastructure, as well as increasing the capacity of MSME actors through training. As a regulator, the government has established and implemented policies to support MSMEs to survive and be productive in business. And as a catalyst, the government has helped the Serena Gallery in order to accommodate MSMEs and free IPR management.*

Keyword: Local Government, MSMEs, Digital Platforms

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai kekuatan untuk mencapai pilar-pilar ekonomi melalui praktik-praktik bisnis yang inovatif, penciptaan lapangan kerja, dan manajemen bisnis untuk pembangunan ekonomi yang adil dan berkelanjutan (Hanım & Noorman, 2018). Secara Nasional, UMKM juga telah mampu menampung tenaga kerja yang sangat tinggi yaitu 96,98% sampai 97,22% dengan jumlah tenaga kerja hampir mencapai 62 juta orang atau 98,1% (Badan Pusat Statistik, 2021). Namun, selama 2 tahun pandemi Covid-19 yang dialami Indonesia telah banyak merubah tatanan hidup, termasuk ekonomi Nasional yang mengalami pelambatan pertumbuhan dan berakibat pada semakin buruknya kondisi perekonomian Indonesia (Muhyiddin, 2020).

Sudah pasti bahwa epidemi Covid-19 telah mempengaruhi setiap industri, termasuk pariwisata, perdagangan, industri, kesehatan, dan ekonomi, selain itu tentunya juga telah banyak menelan korban jiwa yang tak terhitung jumlahnya (Masriansyah, 2020). Salah satu industri yang paling tertekan adalah UMKM, yang pelaku usahanya merasa tidak dapat bergerak karena tidak dapat melakukan bisnis seperti biasa (Aliyani Firdaus et al., 2020). Sekitar 5 persen UMKM mengalami keterlambatan dalam proses produksi, 7 persen kesulitan mendapatkan bahan baku, 11 persen menghadapi tantangan distribusi, dan 13 persen kesulitan mendapatkan pendanaan permodalan (Mujiyanto et al., 2022).

Saat pandemi, seluruh pelaku UMKM tidak dapat mengoperasikan toko mereka karena adanya peraturan yang mengatur jam operasional (PSBB), sehingga kinerja

penjualan UMKM secara konvensional juga mengalami penurunan yang drastis (Hardilawati, 2020). Akibatnya, fokus utama dari masalah UMKM adalah terkait proporsi statistik penjualan UMKM yang terjun drastis mencapai 68% (Siagian & Cahyono, 2021).

Salah satu kabupaten yang juga menghadapi sejumlah tantangan selama pandemi Covid-19 pada sektor UMKM ialah Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan Data yang dirilis oleh Dinas Koperasi, UMKM Kabupaten Ngawi (2021) bahwa rata-rata masalah yang dihadapi oleh UMKM selama pandemi di Ngawi diantaranya: terjadi penurunan penjualan, sulitnya akses modal, distribusi terhenti, kesulitan mendapatkan bahan dasar, produksi terus menurun, dan pemutusan hubungan kerja (Pratama et al., 2021). Laju pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Ngawi juga menuai masalah yang merosot tajam dari angka 5,85% ditahun 2019 menjadi minus sampai 1,79% ditahun 2021, dan tingkat pengangguran juga naik menjadi 14,2% (Arsyati et al., 2022). Dari seluruh tantangan yang dihadapi UMKM di Kabupaten Ngawi diatas, salah satu tantangan paling besar yang dihadapi ialah penurunan secara drastis angka penjualan, karena selama pandemi mayoritas UMKM Ngawi hanya mengandalkan penjualan produk secara konvensional.

Setelah epidemi di tahun 2022, UMKM di Kabupaten Ngawi berangsur-angsur mulai bangkit. UMKM Ngawi juga mulai menanggapi perkembangan pasar, dimana para pelaku UMKM mulai mencoba dengan tata cara baru dalam hal pemasaran produk yaitu penggunaan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, sebagai sarana untuk mengiklankan dan menjual barang mereka. Sayangnya, hanya sebagian kecil saja pelaku UMKM Kabupaten Ngawi yang mampu beradaptasi dengan ekosistem digital tersebut.

Pelaku UMKM pada tahun 2022 di Kabupaten Ngawi tercatat sebanyak 47.132 usaha. Dinas Koperasi, UMKM Kabupaten Ngawi (2022) mencatat hanya 15,5% UMKM yang mampu memanfaatkan platform digital untuk mengiklankan produknya dan membawa pengaruh secara signifikan terhadap income mereka. Sisanya, sebanyak 84,5% pelaku UMKM di Kabupaten Ngawi masih tetap bertahan memasarkan produknya secara konvensional dan tidak mengalami peningkatan omset penjualan. Data di atas menunjukkan bahwa kapasitas pemasaran pelaku UMKM secara online lebih besar dan kuat untuk berkembang, daripada pelaku UMKM offline (Zelvianagita & Prathama, 2023).

Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi tentunya memiliki peran yang begitu penting terhadap perkembangan semua UMKM yang ada di daerahnya. Dalam konteks ini, pemerintah daerah secara umum memiliki tanggung jawab untuk mengurangi dampak dari kegagalan pemasaran atau penjualan yang dilakukan oleh UMKM dan memastikan stabilitas perekonomian dan kesejahteraan para pelaku UMKM serta menurunkan kemungkinan terjadinya

pemutusan kerja (pengangguran) pada sektor usaha UMKM di masa depan (Utomo, 2021).

Salah upaya yang dapat diimplementasikan oleh Pemerintah Kabupaten Ngawi terhadap UMKM yang masih melakukan penjualan secara offline agar mampu menghadapi pengaruh menurunnya atau melemahnya kinerja penjualan mereka ialah transformasi digital.

Tidak diragukan lagi, media sosial, teknologi informasi, dan internet telah melampaui semua tuntutan lain bagi sebagian mayoritas orang di seluruh dunia (Dewantara & Widhyarto, 2016). Memanfaatkan internet menjadi alternatif efektif untuk mempertahankan produktivitas (Udayani, 2021). Diawali dengan krisis ekonomi yang dialami oleh para pelaku usaha UMKM yang memaksa mereka untuk berpikir kreatif dan inovatif untuk menghasilkan sebuah konsep pemasaran melalui online (Andayani et al., 2021). The internet serves as a highly effective platform for extensive marketing and promotion in the business sector (Shaltoni, 2017).

Terkait hal itu Pemerintah Kabupaten Ngawi perlu merancang kebijakan atau program untuk memberikan dukungan supaya UMKM di Kabupaten Ngawi tidak dikuasai oleh usaha yang lebih kuat. Tindakan pemerintah yang dapat diambil antara lain: kemudahan perizinan, pembebasan biaya perizinan, atau juga dapat memberikan bantuan fasilitas lain sesuai kebutuhan para pelaku UMKM (Maryanto et al., 2022). Selain itu, pemerintah daerah juga dapat melakukan transformasi UMKM berbasis digital bagi UMKM yang masih konvensional (Teddy Setiawan et al., 2021). Pemerintah daerah tidak cukup berperan sebagai regulator saja, namun juga sekaligus sebagai mitra, pendorong, dan penolong bagi dunia usaha, terutama setelah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM disahkan (Pamungkas, 2019).

Penelitian ini membahas tentang peranan pemerintah dalam mengembangkan usaha UKMK. Sehingga terkait hal ini peranan pemerintah di dalam upaya untuk mengembangkan UMKM antara lain yaitu: sebagai fasilitator, regulator dan katalisator (Zaelani et al., 2022).

Diva dalam (Sumadi & Prathama, 2021) menyatakan bahwa tiga peranan pemerintah dalam pertumbuhan UMKM, yaitu: fasilitator, regulator, dan katalisator. Pemerintah dalam kapasitasnya sebagai fasilitator, memiliki tugas untuk membantu UMKM dalam mengembangkan usaha mereka dan membangun lingkungan yang aman dan ramah. Sebagai regulator, pemerintah harus merumuskan kebijakan untuk mendukung para pelaku UMKM dalam pengembangan UMKM. Sebagai katalisator, hal ini menunjukkan bahwa pemerintah mendorong pertumbuhan UMKM menjadi usaha yang berkembang dengan cepat menjadi perusahaan yang lebih besar.

Dalam kapasitasnya sebagai fasilitator, UMKM wajib dibantu oleh pemerintah dalam menumbuhkan usaha dan

atmosfer yang aman agar usaha mereka dapat mencapai tujuan (Zaelani et al., 2022). Sebagai contoh, pemerintah dapat membantu UMKM atau memberikan mereka berbagai pelatihan, jika mereka memiliki kelemahan produksi. Dan apabila UMKM mengalami kesulitan keuangan, maka pemerintah dapat membantunya mencari solusi permodalan. Pemerintah dapat membantu UMKM dengan menawarkan layanan seperti potongan harga, pendanaan, perlindungan hukum, dan lain-lain.

Dalam kapasitasnya sebagai regulator, pemerintah membuat seperangkat aturan kebijakan untuk memastikan bahwa para pelaku UMKM dalam pengembangan UMKM dapat berfungsi secara efektif (Nirwana et al., 2017). Kurang lebih aturan kebijakan yang menyangkut: menjaga lingkungan bisnis yang menguntungkan bagi UMKM dan menetapkan peraturan yang berkaitan dengan persaingan usaha. Tanggung jawab pemerintah dalam menegakkan tugas regulasi ini dibagi menjadi dua kategori antara pusat dan daerah (Ramadhanti et al., 2022).

Pemerintah daerah dapat bertindak sebagai katalisator untuk mempercepat transisi UMKM menjadi bisnis yang berkembang pesat (Wibowo, 2024). Artinya bahwa agar UMKM mampu berekspansi menjadi suatu usaha yang lebih besar dan memiliki jiwa kewirausahaan (Lubis & Salsabila, 2024). Bertindak sebagai katalisator, pemerintah dapat menawarkan infrastruktur intelektual, termasuk investasi, insentif bagi UMKM, perlindungan HAKI, dan sarana untuk memungkinkan komunitas kreatif berproduksi (Ramadhanti et al., 2022).

*The term "digital marketing" is fairly wide and includes many different ideas* (Bala & Verma, 2018). Menggunakan media digital atau internet untuk memasarkan atau mempromosikan produk disebut sebagai digital marketing (Handayani, 2023). Strategi online untuk mempromosikan barang dan jasa dengan menggunakan berbagai saluran digital atau platform digital juga dikenal dengan digital marketing (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Berdasarkan penjelasan di atas, digital marketing adalah proses mempromosikan, memasarkan, dan mengomunikasikan produk melalui berbagai platform digital dan media online untuk meningkatkan keputusan, meningkatkan kesadaran, meningkatkan penjualan, dan menarik klien atau pembeli potensial.

Menurut Saryani, dkk bahwa *to survive in this competitive industry, digital marketing techniques will always be updated and will change along with the development of technology and time* (Saryani et al., 2022). Sehingga dapat dipahami bahwa digital marketing lebih dari hanya sekedar beriklan, pemasaran digital juga melibatkan interaksi dengan calon klien dan membangun koneksi yang langgeng dan saling menguntungkan. Digital marketing sangat penting bagi lingkungan usaha modern saat ini dan merupakan faktor utama dalam menarik pengguna untuk berkunjung ke platform digital yang telah dibuat (Putra et al., 2022).

Infrastruktur atau sistem yang memfasilitasi pengoperasian dan komunikasi aplikasi dan layanan digital dikenal

sebagai platform digital (Wiranti & Frinaldi, 2023). Bisnis yang menggunakan platform digital, dapat memungkinkan bagi konsumennya untuk terlibat, berbagi, dan berpartisipasi dengan informasi dan layanan digital yang terdapat di dalamnya (Setiawan & Purwanto, 2024).

Platform digital berfungsi untuk interaksi luas dan juga transaksi pada bisnis (Triwijayati et al., 2023). Pertama, platform digital yang berfungsi sebagai tempat berkumpul dan bertukar informasi ialah platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, situs ini dapat membantu pengguna saling berkomunikasi secara luas. Namun, saat ini situs media sosial tersebut juga digunakan untuk bertransaksi, termasuk pembelian dan penjualan (Sari et al., 2022). Kedua, orang dapat mengakses layanan dan informasi jasa dan produk melalui platform e-commerce yang memungkinkan bagi pelanggan untuk membeli barang dan jasa secara online, seperti Tokopedia, Lazada dan Shopee.

Pada kenyataannya, sebenarnya strategi pemasaran tradisional dan digital marketing beroperasi dengan cara yang sama. Namun pada digital marketing metode yang digunakan lebih berpusat pada saluran internet (Charviandi et al., 2023).

## 2. METODE PENELITIAN

Analisa ini, memakai metode kualitatif deskriptif. *Research that collects data in the form of observed words, images, and behaviors instead of numerical data is referred to as descriptive qualitative research* (Colorafi & Evans, 2016).

Sugiyono (Sukmawati et al., 2023) menyatakan bahwa pengumpulan data adalah langkah terpenting dalam penelitian, meliputi kegiatan observasi dilokasi penelitian, wawancara dengan narasumber yang berkompeten, serta studi pustaka. Teknik pengolahan data yang digunakan peneliti antara lain pemeriksaan data, menyusun data, dan penemuan hasil (Gerring, 2017).

Teknik analisis data dilakukan secara interaktif dan berlanjut hingga selesai (Ridder, 2014). Pertama data penelitian diringkas dahulu. Dengan membuat ringkasan, peneliti kemudian akan mengklasifikasikan, membuat tema, mengelompokkan data, dan menghasilkan ringkasan. Selanjutnya, peneliti memeriksa dan mengelompokkan informasi sesuai dengan masalah yang diteliti. Data kemudian disajikan secara naratif oleh peneliti, yang juga memberikan penjelasan tentang hasil dan kesimpulan (Ridder, 2014).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi COVID-19 membawa dampak terhadap sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Ngawi. Dengan diberlakukannya pembatasan sosial, kegiatan ekonomi mengalami gangguan yang parah, terutama di kalangan UMKM yang mengandalkan interaksi tatap muka dan pemasaran konvensional. Data menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM

mengalami penurunan produktivitas yang tajam akibat pembatasan operasional dan penurunan permintaan.

Dampaknya sangat terasa pada volume penjualan yang menurun drastis. Tidak hanya itu, akses modal menjadi kendala besar, karena ketidakpastian ekonomi mengurangi peluang mereka untuk mendapatkan pinjaman atau suntikan dana yang dapat menopang keberlanjutan usaha. Kondisi ini diperburuk oleh kesulitan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Sebagian besar UMKM di Ngawi masih menggunakan metode pemasaran tradisional dan belum memiliki kapasitas atau sumber daya untuk beralih ke pemasaran digital. Data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Ngawi pada 2022 menunjukkan bahwa hanya sekitar 15,5% dari 47.132 UMKM yang mampu memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Artinya, 84,5% UMKM di Ngawi tetap bertahan dengan pemasaran konvensional, yang tidak mampu bersaing di era digitalisasi dan menyebabkan stagnasi dalam peningkatan omset penjualan. Dengan situasi ini, keberlangsungan UMKM di Ngawi berada pada risiko tinggi, terutama mengingat bahwa sektor UMKM adalah penopang ekonomi lokal yang signifikan.

Pemerintah Kabupaten Ngawi melihat urgensi untuk mengambil peran aktif dalam mendukung UMKM agar mampu bertahan dan bangkit dari dampak pandemi. Tiga peran utama diemban oleh pemerintah daerah dalam mendukung UMKM, yaitu sebagai fasilitator, regulator, dan katalisator.

### 3.1 Pemerintah Daerah sebagai Fasilitator

Dalam kapasitasnya sebagai fasilitator, pemerintah mempunyai tugas untuk memfasilitasi UMKM dalam mengembangkan usaha mereka dan membangun lingkungan yang aman dan ramah (Maharani & Nurlukman, 2023). Apabila UMKM mengalami kendala pendanaan, maka pemerintah daerah dapat membantu UMKM untuk mengakses modal usaha. Jika UMKM mengalami kendala dalam pemasaran secara online, maka pemerintah dapat memberikan pelatihan khusus digital marketing (Kaharuddin et al., 2024). Dengan demikian, maka Pemerintah Kabupaten Ngawi harus terus berupaya mendukung perkembangan dan keberlanjutan hidup UMKM. Melalui Dinas Koperasi, UMKM Kabupaten Ngawi, pemerintah daerah telah menyiapkan sejumlah program dukungan bagi UMKM sebagai tindak lanjut dari arahan Bupati Ngawi Ony Anwar, ST agar UMKM Ngawi mempunyai peluang lebih besar untuk terus berkembang. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan menjelaskan terkait bentuk fasilitasi dukungan yang dimaksud:

- a. Memberikan akses permodalan dan Menyiapkan sarana prasarana

Hal pertama dan utama yang menjadi perhatian Pemerintah Kabupaten Ngawi kepada UMKM ialah upaya mendongkrak kemampuan produktifitas. Sebagai penunjang peningkatan produktifitas UMKM, Pemerintah Kabupaten Ngawi melalui Dinas Koperasi, UMKM telah meluncurkan beberapa program, diantaranya: 1). akses

permodalan berupa: Program Bantuan Produktif Usaha Mikro Daerah (BPUMD) dan Program Ngawi Makmur; serta 2). penyediaan sarana prasarana penunjang yaitu Uji Lab Gratis.

Pelaku usaha UMKM yang berharap mendapatkan akses modal dari Bantuan Produktif Usaha Mikro Daerah (BPUMD) harus mendaftarkan diri ke Dinas Koperasi, UMKM Kabupaten Ngawi untuk dilakukan verifikasi terkait kelayakan usaha dan kemampuan produksi. Menurut Harsoyo selaku Kepala Dinas Koperasi, UMKM Kabupaten Ngawi, terhitung sampai 10 Nopember 2021 tercatat 5.464 orang yang mendaftarkan diri pada program Bantuan Produktif Usaha Mikro Daerah (BPUMD). Bantuan produktif ini ialah salah satu solusi pemecahan masalah modal yang dialami UMKM Ngawi dan merupakan bentuk kewajiban serta wujud nyata dari peran pemerintah daerah sebagai fasilitator, untuk membangkitkan usaha para pelaku UMKM agar lebih produktif. Terkait bantuan ini, adapun total uang yang sudah digelontorkan Pemerintah Kabupaten Ngawi dari tahun 2021 - tahun 2023 telah mencapai Rp108 milyar.

Membuka akses permodalan bagi UMKM Ngawi juga dilakukan dengan Program Ngawi Makmur yang telah di launching pada tanggal 09 Desember 2022 oleh Bupati Ngawi. Program ini merupakan kolaborasi antara Pemerintah Kabupaten Ngawi, Bank BPD Jatim Cabang Ngawi dan Baznas kabupaten Ngawi untuk pemberian pinjaman modal tanpa bunga sama sekali dan jaminan apapun kepada pelaku UMKM Kabupaten Ngawi. Program ini dapat menjadi alternatif solusi bagi UMKM yang sebenarnya feasible tetapi belum bankable. Diungkapkan oleh Bupati Ngawi bahwa pinjaman modal dalam program ini maksimal hanya mencapai Rp. 10 Juta dengan awal pinjaman hanya sebesar Rp. 2 Juta. Apabila pelaku UMKM mampu mengembalikannya dengan lancar, maka bisa menambah pinjaman hingga maksimal Rp. 10 juta.

Aplikasi untuk program ini terbuka untuk semua pemilik UMKM di Kabupaten Ngawi yang telah mengoperasikan usaha mereka setidaknya sudah selama 6 bulan. Program pinjaman ini bersifat untuk kelompok, dimana satu kelompok terdapat minimal 10 pelaku usaha UMKM dengan skema pinjaman tanggung renteng. Program ini banyak diminati karena syarat dan ketentuannya yang sederhana, yaitu pelaku usaha UMKM cukup membuat kelompok dan menyerahkan persyaratan administrasi ke Dinas Koperasi, UMKM Kabupaten Ngawi. Hingga tahun 2023, sebanyak 280 pelaku usaha dari 27 kelompok usaha yang beroperasi di 17 kecamatan di Kabupaten Ngawi telah berpartisipasi dalam program ini, dengan total dana yang telah diterima sebesar Rp 373 miliar.

Pemerintah Kabupaten Ngawi tidak hanya memberikan bantuan modal kepada UMKM, tetapi juga memfasilitasi terkait pengujian laboratorium gratis untuk produk UMKM (seperti: minuman bubuk dan makanan kering) untuk meyakinkan bahwa produk UMKM tidak menimbulkan risiko kesehatan bagi calon pelanggan. Jadi, pelaku

UMKM Ngawi tidak harus sampai ke Kota Surakarta untuk melakukan uji lab produknya, selain jauh juga berbiaya mahal.

Para pelaku UMKM cukup mengapresiasi dan merasa terbantu bahwa peluncuran berbagai inisiatif program yang disebutkan di atas, sangat bermanfaat dalam pertumbuhan dan pengembangan jaringan bisnis mereka. Sektor UMKM sangat diuntungkan dengan adanya dukungan finansial atau permodalan tersebut, karena untuk memastikan bahwa usaha mereka dapat terus beroperasi dan tercapainya tujuan pengembangan ekonomi (Zuchroh, 2024)

b. Upaya Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM

Pemerintah Kabupaten Ngawi telah berupaya mengembangkan pengetahuan dan kualitas pelaku usaha dan perekonomian masyarakat agar meningkat, dengan berbagai program pelatihan di seluruh kecamatan Kabupaten Ngawi. Dengan menggunakan berbagai materi dan sumber daya pelatihan, Pemerintah Kabupaten Ngawi telah menyelenggarakan pelatihan-pelatihan di setiap kantor desa atau kelurahan. Pemerintah Kabupaten Ngawi menyelenggarakan pelatihan packaging karena menyadari pentingnya kemasan bagi sebuah produk. Kemudian, untuk membuat iklan atau tampilan sebuah produk lebih menarik, maka juga diadakan pelatihan fotografi dan pelatihan digital marketing UMKM mampu menyesuaikan perkembangan jaman dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Dimana ketiga jenis pelatihan tersebut saling berkorelasi dan penting bagi perkembangan UMKM (Pakaya et al., 2014). Karena mengelola sebuah usaha membutuhkan fungsi pemasaran, maka peneliti dalam topik ini lebih berkonsentrasi pada digital marketing.

*The business world is increasingly competitive in the internet era, so MSME actors have to work extra hard to ensure their business runs well, from production to sales* (Sekhar & Radha, 2019). Mengingat pemasaran online atau digital saat ini menjadi strategi yang lebih dipilih oleh para pelaku UMKM, Pemerintah Kabupaten Ngawi menunjukkan kepeduliannya kepada usaha UMKM dengan memberikan pelatihan digital marketing. Hal ini dikarenakan, 84,5% pelaku UMKM di Kabupaten Ngawi masih menggunakan cara-cara tradisional atau konvensional untuk memasarkan produknya.

Selama tahun 2021-2023, ribuan pelaku UMKM Kabupaten Ngawi telah mendapatkan pelatihan digital marketing. Menurut Kepala Dinas Koperasi, UMKM Kabupaten Ngawi kegiatan pelatihan digital marketing rutin dilakukan setiap bulan Oktober. Pelatihan ini untuk memberikan pemahaman secara detail tentang strategi digital marketing kepada para pelaku UMKM. Mereka diajarkan tentang bagaimana cara efektif memanfaatkan internet, perangkat elektronik, dan sekaligus aplikasi untuk membuat platform digital seperti: platform media sosial (Facebook, Twitter, Instagram dan Whatshap), dan platform e-commerce (Tokopedia, Lazada dan Shopee) untuk digunakan sebagai media memasarkan produk/jasa mereka.

Menurut temuan studi, pelaku UMKM sekarang sudah lebih mandiri karena mereka dapat menangani pemasaran dan produksi mereka sendiri tanpa bantuan organisasi lain. Hal ini berkat pelatihan-pelatihan yang telah diberikan. Pelaku UMKM telah mendapatkan ilmu baru yang bernilai positif yang membantu mereka menjadi lebih baik dan berdaya saing. Pelatihan yang diberikan juga memberi dampak pada kualitas produk yang dihasilkan, dimana saat ini produk UMKM Ngawi dikemas secara stylish, modern, dan bernilai jual tinggi. Tidak dapat dipungkiri bahwa suatu kemasan adalah hal utama yang dilihat oleh pelanggan saat akan membeli suatu produk (Ramadhania et al., 2022).

c. Upaya Pemasaran Online dan Offline

Pemerintah Kabupaten Ngawi telah mengambil sejumlah langkah untuk membantu UMKM agar status mereka berkembang secara adil dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satunya adalah ikut menjalankan free promote atau kampanye pemasaran digital secara gratis bagi para pelaku UMKM dan membantu promosi produk UMKM yang ditujukan untuk diunggah ke platform media sosial milik pemerintah. Antara lain diunggah pada akun: Instagram @diskopumngw dan @infoukumngawi, akun Facebook UMKM NGAWI dan Dinas Koperasi & UM Ngawi, serta Website [dinkop.ngawikab.go.id](http://dinkop.ngawikab.go.id). Pelaku usaha UMKM hanya perlu menyiapkan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan jika ingin produknya dimuat atau diunggah melalui media milik pemerintah tersebut. Program ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk mereka.

Pemerintah Kabupaten Ngawi juga memfasilitasi peliputan secara gratis yang ditayangkan melalui YouTube Humas Pemerintah Kabupaten Ngawi, Podcast YouTube Bupati Ngawi, Intagram Pribadi Bupati Ngawi, dan Facebook Pribadi Bupati Ngawi. Sehingga selain melalui media sosial mereka sendiri, para pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial milik pemerintah tersebut sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Humas Pemerintah Kabupaten Ngawi dan Whatsapp Ajudan Pribadi Bupati Ngawi dapat dihubungi oleh para pelaku UMKM jika mereka ingin produk mereka ditampilkan pada media Youtube tersebut. Pelaku UMKM harus memberikan rincian tentang produk, termasuk tempat, manfaat produk dan rincian lainnya.

Kemudian, pelaku UMKM yang telah dilatih digital marketing telah memiliki akun sendiri, sehingga telah mampu memperkenalkan produk-produknya secara mandiri melalui media sosial dan e-commerce yang banyak tersedia. Berdasarkan penelusuran peneliti, sudah ada ribuan pelaku UMKM Kabupaten Ngawi baik kerajinan tangan, kuliner dan sebagainya telah memiliki akun platform media sosial dan platform e-commerce. Platform media sosial yang banyak digunakan oleh UMKM Kabupaten Ngawi ialah Facebook, Instagram dan Whatsapp. Sedangkan untuk platform e-commerce yang banyak digunakan ialah Tokopedia dan Shopee. Hasil

pengamatan peneliti pada fitur-fitur tersebut, diketahui bahwa evaluasi dan penilaian dari pelanggan bahwa ulasan dan rating bagi pelaku UMKM Ngawi di Tokopedia dan Shopee cukup memuaskan dalam hal kualitas produk, waktu pengiriman, dan biaya.

Pemerintah Kabupaten Ngawi juga mengadakan Pameran Produk Unggulan UMKM Ngawi. Event ini adalah pameran UMKM tahunan di Kabupaten Ngawi yang diselenggarakan setiap tahunnya pada bulan Agustus yang bertempat di Alun-Alun Merdeka Ngawi. Ratusan produk unggulan dari UMKM Kabupaten Ngawi ditampilkan pada event tersebut. Pameran ini menjadi ajang atau media untuk mengiklankan produk UMKM secara luas dan langsung. Tahun lalu tepatnya pada tanggal 16-20 Agustus 2023 telah dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Ngawi. Tidak hanya mengadakan kegiatan pameran di Ngawi saja, Dinas Koperasi & UMKM Kabupaten Ngawi juga sering mengikuti dan mengirimkan delegasi UMKM untuk mengikuti pameran disejumlah daerah di Indonesia.

Berdasarkan penelitian, Pemerintah Kabupaten Ngawi cukup bertanggung jawab dalam memenuhi tanggung jawabnya dan perannya sebagai fasilitator dalam hal pemasaran dan promosi. Hal ini terlihat dari berbagai inisiatif pemasaran dan promosi baik online maupun offline yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ngawi. Inisiatif online ini mencakup liputan gratis di YouTube milik Pemerintah Daerah dan Bupati, program free promote yang diunggah melalui akun-akun sosial media Pemerintah Kabupaten, dan pelatihan yang berdampak pada kemampuan pelaku UMKM dapat beroperasi secara mandiri melalui platform media sosial dan platform e-commerce milik mereka. Pemasaran offline dilakukan pemerintah daerah dengan penyelenggaraan pameran produk unggulan UMKM dan mengikuti pameran di sejumlah daerah. Sehingga calon konsumen dapat melihat dan mengenal produk UMKM Kabupaten Ngawi secara lebih luas. Karena promosi yang dilakukan mampu meningkatkan omzet para pelaku UMKM, maka hal ini tentu saja memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan anggota UMKM.

**3.2 Pemerintah Daerah Sebagai Regulator**

Fungsi pemerintah sebagai regulator termasuk merumuskan peraturan yang akan membantu para pelaku UMKM untuk memajukan usaha mereka (Maharani & Nurlukman, 2023). Terkait fungsi regulator ini, tentu saja ada perbedaan kekuasaan pemerintah pusat dan pemerintah daerah terkait dengan tugas pengaturan UMKM ini. Dalam penelitian ini, peneliti hanya fokus pada wewenang yang dimiliki pemerintah daerah saja.

Pemerintah Kabupaten Ngawi telah mengeluarkan peraturan untuk memenuhi tanggung jawab lainnya sebagai regulator terkait pertumbuhan UMKM. Dengan mempertimbangkan temuan penelitian, landasan hukum untuk UMKM di Kabupaten Ngawi diuraikan dalam Tabel 1

**Tabel 1.**  
Dasar Hukum terkait UMKM

Jenis Peraturan	Keterangan
Peraturan Daerah Kabupaten Ngawi Nomor 22 Tahun 2012	Tentang Pemberdayaan Dan Perlindungan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah
Peraturan Bupati Ngawi Nomor 14 Tahun 2020	Tentang Petunjuk Teknis Bantuan Produktif Usaha Mikro Daerah (BPUMD)

Sumber: Sekretariat Daerah Kabupaten Ngawi (2024)

Pemerintah Kabupaten Ngawi telah menetapkan Peraturan Daerah Kabupaten Ngawi Nomor 22 Tahun 2012 Tentang Pemberdayaan Dan Perlindungan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Pemerintah Kabupaten Ngawi menyediakan berbagai layanan bagi UMKM melalui Peraturan Daerah tersebut, mulai dari program pemberdayaan, pengumpulan dan pendataan UMKM, pemrosesan perizinan gratis, hingga pemasaran gratis dengan syarat dan batasan tertentu. Selain itu, Pemerintah Kabupaten Ngawi juga telah menerapkan Peraturan Bupati Ngawi Nomor 14 Tahun 2020 tentang Petunjuk Teknis Bantuan Produktifitas Usaha Mikro Daerah (BPUMD) yang berkaitan dengan permodalan usaha UMKM. Kebijakan pemerintah tersebut diimplementasikan untuk mendukung UMKM agar mereka dapat bertahan dalam bisnis dan meningkatkan produktivitas mereka.

Mengingat pentingnya perizinan usaha bagi sebuah usaha untuk mendapatkan legalitas, kepastian hukum, kepastian hak, dan kemudahan dalam memperoleh fasilitas dalam memulai kegiatan usaha, maka UMKM telah merasakan manfaat yang besar dari adanya kebijakan tersebut. Mulai dari saat mereka ingin menjalankan usaha hingga difasilitasi dalam mengelola, memberdayakan, dan mengembangkan usahanya, proses perizinan lebih hemat, cepat, dan sederhana. Pelaku UMKM merasa lebih mudah untuk mengurus NIB, P-IRT, sertifikasi halal, dan lisensi HAKI. Kemudahan perizinan ini diyakini akan membuat UMKM Ngawi semakin berkembang dan naik kelas.

**3.3 Pemerintah Daerah Sebagai Katalisator**

Berperan sebagai katalisator, tugas pemerintah daerah termasuk mendorong UMKM untuk terlibat dalam kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas hasil produksi mereka, memberikan penghargaan untuk menarik minat para pelaku industri dan mendorong mereka untuk berekspansi, dan menyediakan infrastruktur bagi UMKM dalam bentuk perlindungan hak kekayaan intelektual (Maharani & Nurlukman, 2023).

Sebagai bagian dari perannya sebagai katalisator, pemerintah Kabupaten Ngawi telah membentuk Galeri Serena yang berfungsi sebagai tempat bagi UMKM di seluruh Kabupaten Ngawi yang memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Galeri Serena dibangun oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Ngawi untuk mewadahi pemasaran UMKM secara konvensional. Untuk bergabung di Galeri Serena tidak

dipungut biaya, namun tidak semua UMKM dapat masuk di Galeri Serena karena harus memenuhi sejumlah syarat, seperti: izin NIB, P-IRT, sertifikasi halal dan syarat lainnya.

Galeri Serena tersebut mampu mendorong pertumbuhan UMKM dan cukup membantu meningkatkan omset penjualan UMKM. Hingga tahun 2023, ada 132 UMKM yang bergabung di Galeri Serena dengan 265 produk. Adanya galeri tersebut, menjadi bukti kerja keras UMKM untuk mencapai tujuan bersama.

Galeri Serena diresmikan oleh Bupati Ngawi tepatnya pada 19 Agustus 2021 lalu yang berdiri di atas lahan seluas 18,5 x 7 meter persegi di area Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Ngawi di PB Sudirman No. 20 Ngawi. Kini Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Ngawi bukan saja tempat pelayanan masyarakat, tetapi juga menjadi tujuan masyarakat untuk berbelanja. Galeri tersebut menjual berbagai produk, baik berupa pangan seperti berbagai macam Snack, minuman, cemilan dan ada pula sepatu, dompet, baju, tas anyaman dan lain sebagainya. Berikut ini contoh produk yang dihasilkan oleh UMKM yang ada di dalam Galeri Serena disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2.**

**Contoh Produk UMKM di Galeri Serena**

Pemilik UMKM	Produk
Musrifah	Brownies Kering Tempe "Awicho"
Sri Nurwati	Kopi Keris
Retno Setyo	Coklat Tempe "Kukikek"
Rizki F	Pie Susu "Kiarin"
Heri Susanti	Gethuk Anyar
Eko Puji L	Keripik Tempe "Diva"
Edi Santoso	Kopi "d'Sastro"
Bambang I	Sale Pisang "Chuwil-an"
Heni Astuti	Bolen Pisang "Atha"
Yuyun	Kembang Goyang Mini "Kirana"
Endang Siswati	Keripik Tempe "Endita"
Dewi	Beras Jagung "Djeng Dewi"

Sumber: Galeri Serana Dinas Koperasi, UMKM Kabupaten Ngawi (2024)

Produk-produk yang dijual disana harganya juga sedikit lebih terjangkau daripada harga yang sudah dipasarkan melalui platform media sosial dan e-commerce. Harga di Galeri Serena lebih murah dikarenakan jika konsumen memesan atau membeli lewat platform seperti media sosial Facebook dan Instagram atau melalui platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee terdapat biaya pengemasan dan ongkos kirim. Hal itu sangat menarik minat konsumen untuk beli langsung di Galeri Serena. Selain itu Galeri Serena adalah satu-satunya jajanan terlengkap di Kabupaten Ngawi, produk-produknya 100% merupakan hasil dari home industry warga pelaku UMKM Ngawi.

Wujud lain peran pemerintah sebagai Katalisator yaitu program gratis pengurusan HAKI (Hak Kekayaan Intelektual) bagi seluruh UMKM di kabupaten Ngawi. Karena produk adalah aset berharga bagi bisnis apa pun

termasuk UMKM, hak kekayaan intelektual sangat penting bagi para pelaku UMKM (Toguan, 2021). Hal ini karena pemegang hak memiliki jalur hukum jika karya mereka disalin tanpa persetujuan mereka, dan mereka dapat menggunakan HAKI sebagai perlindungan terhadap pemalsuan dan penggunaan kekayaan intelektual yang tidak sah oleh bisnis lain (Sinaga, 2014).

**4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan dan diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagai fasilitator Pemerintah telah memfasilitasi UMKM mampu mencapai tujuan yang diharapkan, antara lain: 1) Pemberian bantuan modal dan membuka akses permodalan dari perbankan dan penyediaan sarana prasarana uji lab gratis; 2) Meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan packaging, fotografi dan digital marketing; 3) Melakukan program free promote secara digital yang diunggah di media sosial milik pemerintah daerah melalui: akun Instagram: @diskopumngw, @infoukumngawi, akun Facebook: UMKM NGAWI dan Dinas Koperasi & UM Ngawi, serta Website: dinkop.ngawikab.go.id.
2. Dalam kapasitasnya sebagai regulator, Pemerintah Kabupaten Ngawi telah mengeluarkan peraturan untuk membantu UMKM mengembangkan usaha mereka, antara lain: 1) Peraturan Daerah Kabupaten Ngawi Nomor 22 Tahun 2012 Tentang Pemberdayaan Dan Perlindungan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah yang digunakan sebagai dasar untuk memberikan segala kemudahan bagi UMKM mulai dari pendataan UMKM, pengurusan segala perizinan, hingga proses pemasaran secara gratis; dan 2) Peraturan Bupati Ngawi Nomor 14 Tahun 2020 Tentang Petunjuk Teknis Bantuan Produktif Usaha Mikro Daerah (BPUMD) yang digunakan sebagai dasar untuk memberi bantuan modal bagi pelaku UMKM yang bersumber dari APBD. Kebijakan pemerintah yang ditetapkan dan diimplementasikan untuk mendukung UMKM agar dapat bertahan dalam bisnis dan meningkatkan produktivitas mereka.
3. Sebagai katalisator Pemerintah Kabupaten Ngawi bertugas untuk mempercepat, meningkatkan kualitas produk, juga memberikan prasarana untuk produktif dan juga perlindungan bagi UMKM. Terkait tugas tersebut, yang telah dilakukan ialah 1) Membantu Galeri Serena dalam rangka mewadahi UMKM untuk untuk mempromosikan serta menjual dan 2) Pengurusan HAKI (Hak Kekayaan Intelektual) bagi pelaku UMKM secara gratis.

Untuk meningkatkan peran pemerintah dalam mendukung perkembangan UMKM di Kabupaten Ngawi, maka perlu adanya:

1. Pemerintah dapat memperluas skema bantuan modal tidak hanya dari perbankan, tetapi juga menginisiasi

kerja sama dengan lembaga keuangan non-bank, fintech, dan program hibah yang bersifat lebih fleksibel.

2. Program digital marketing dan promosi yang sudah ada dapat diperluas dengan mengintegrasikan UMKM ke dalam platform e-commerce yang lebih besar, seperti marketplace nasional dan internasional, serta mengadakan pelatihan lanjutan terkait pemasaran berbasis data dan optimalisasi media sosial.
3. Peraturan yang ada dapat dioptimalkan dengan memberikan pendampingan yang lebih intensif dalam proses pengurusan perizinan dan pengembangan bisnis. Selain itu, evaluasi berkala terhadap implementasi Perda dan Perbup yang ada diperlukan untuk memastikan kebijakan tersebut benar-benar efektif dan tepat sasaran.

## REFERENSI

- Aliyani Firdaus, S., Fadilah Ilham, I., Putri Aqidah, L., Aliyani Firdaus, S., Agung Dwi Astuti, S., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62. <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 12. <https://doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>
- Arsyati, Wikanso, & Ulya, D. M. (2022). Pengaruh pengeluaran konsumsi dan pengeluaran pemerintah terhadap pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Ngawi tahun 2021. *Seminar Nasional Sosial Sains, Pendidikan, Humaniora (SENASSDRA)*, 493–503.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Potensi Usaha Mikro Kecil*.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Fachrurazi, Ed.; Vol. 1). CV. Eureka Media Aksara.
- Colorafi, K. J., & Evans, B. (2016). Qualitative Descriptive Methods in Health Science Research. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, 9(4), 16–25. <https://doi.org/10.1177/1937586715614171>
- Dewantara, R. W., & Widhyharto, D. S. (2016). *Aktivisme dan Kesukarelawanan dalam Media Sosial Komunitas Kaum Muda Yogyakarta*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 40. <https://doi.org/10.22146/jsp.10855>
- Gerring, J. (2017). Qualitative Methods. *Annual Review of Political Science*, 20(1), 15–36. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-092415-024158>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hanim, L., & Noorman, M. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. UNISSULA PRESS Universitas Islam Sultan Agung.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Kaharuddin, Maulidani, Y., Mihani, Saiful, & Matiin, N. (2024). Implementasi Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Sanggatta Utara, Kalimantan Timur. *Kolaborasi: Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 56–71.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110.
- Maharani, A., & Nurlukman, A. D. (2023). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Umkm Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Di Kota Tangerang. *Sebatik*, 27(1), 333–343. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2160>
- Maryanto, M., Chalim, M. A., & Hanim, L. (2022). Upaya Pemerintah Dalam Membantu Pelaku Usaha Umkm Yang Terdampak Pandemi Covid-19. *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.24967/jaeap.v1i01.1484>
- Masriansyah, L. (2020). Go digital and customer relationship marketing sebagai strategi pemulihan bisnis umkm yang efektif dan efisien di masa adaptasi new normal. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 8(4), 126–140.
- Muhyiddin. (2020). Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240–252. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.118>
- Mujiyanto, M., Ramaditya, M., Mustika, M., Tanurahrjo, H. H., & Maronrong, R. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 pada UMKM Warung Ritel Tradisional di Indonesia dan Strategi Bertahannya. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 60–74. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.494>
- Nirwana, D. C., Muhammadiyah, M., & Hasanuddin, M. (2017). *Peran Pemerintah Dalam Pembinaan Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Enrekang*.

- Kolaborasi: *Jurnal Administrasi Publik*, 3(1), 01. <https://doi.org/10.26618/kjap.v3i1.890>
- Pakaya, N., Muthia, M., & Dangkuwa, E. V. (2014). Peningkatan Potensi Ekonomi Kawasan Teluk Tomini Melalui Pelatihan Strategi Digital Marketing, Photography dan Packaging Bagi Kelompok UMKM di Desa Tongo Kabupaten Bone Bolango. *Devotion: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Bidang Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 3(1), 1–6.
- Pamungkas, W. T. (2019). Peran Pemerintah Kabupaten Pati dalam menggerakkan ekonomi kreatif pada wisata religi: studi kasus makam Syekh Ahmad Mutamakkin Kajen Pati. *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Pratama, A. G., Prihantoro, D. D., Nugroho, F. S., Sukamto, K. P., Wibowo, S., & Liana, S. A. (2021). Peremberdayaan Usaha Mikro Bonggol Pisang di Desa Tanjungsari Kecamatan Jogorogo Kabupaten Ngawi (Studi Kasus pada Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Kabupaten Ngawi).
- Putra, F. I. F. S., Amron, A., Aqmal, D., & Haziroh, A. L. (2022). Tuwo: Model Sustainability Digital Marketing Sebagai Jalan Pintas Umkm Bersaing Di Era Society 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SENAMA)*. <https://doi.org/10.52353/senama.v1i1.288>
- Ramadhania, S. U., Hayati, K. R., Supriyono, S., & Sugito, S. (2022). Upaya Peningkatan Angka Penjualan di Kelurahan Rungkut Menanggal melalui Program Pendampingan Digital Marketing UMKM Pengrajin Kain Batik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(5), 531–536. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.720>
- Ramadhanti, A., Ramadhanti, A., & Zulianto, M. (2022). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan Umkm Batik Di Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosia*, 16(1), 47–52.
- Ridder, H.-G. (2014). Book Review: *Qualitative Data Analysis. A Methods Sourcebook*. *German Journal of Human Resource Management: Zeitschrift Für Personalforschung*, 28(4), 485–487. <https://doi.org/10.1177/239700221402800402>
- Sari, E. P., Febrianti, D. A., & Fauziah, R. H. (2022). Fenomena Penipuan Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Baru Berdasarkan Kajian Space Transition Theory. *Deviance Jurnal Kriminologi*, 6(2), 153. <https://doi.org/10.36080/djk.1882>
- Saryani, Handayani, I., & Agustina, R. (2022). Starting a Digital Business: Being a Millennial Entrepreneur Innovating. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 126–133. <https://doi.org/10.33050/sabda.v1i2.113>
- Sekhar, S. C. S., & Radha, N. (2019). Impact of Globalization on MSME: Prospects, Challenges and Policy Implementation on Economic Growth. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(6), 2456–6470.
- Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo Consultant. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.18186>
- Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(7), 1009–1019. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>
- Sinaga, V. S. (2014). Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Penggunaan Hak Kekayaan Intelektual di Kalangan Usaha Kecil Menengah Batik. *JURNAL HUKUM IUS QUIA IUSTUM*, 21(1), 61–80. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol21.iss1.art4>
- Sukmawati, Salmia, & Sudarmin. (2023). Population, Sample (Quantitative) and Selection of Participants/Key Informants (Qualitative). *Edumaspol - Jurnal Pendidikan*, 7(1), 131–140.
- Sumadi, M. F., & Prathama, A. (2021). Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Kabupaten Bojonegrodan Menengah (UMKM)“Handycraft” Limbah Kayu Jati Sebagai Produk Unggulan. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(5), 2322–2335.
- Teddy Setiawan, Dwinanto Priyo Susetyo, & Eka Pranajaya. (2021). Edukasi Literasi Digital: Pendampingan Transformasi Digital Pelaku Umkm Sukabumi Pakidulan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1599–1606. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i7.692>
- Toguan, Z. (2021). Problematika Hak Kekayaan Intelektual Di Bidang Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *UIR Law Review*, 5(2), 42–56. [https://doi.org/10.25299/uirlrev.2021.vol5\(2\).7168](https://doi.org/10.25299/uirlrev.2021.vol5(2).7168)
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahruddin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Udayani, N. M. S. (2021). Edukasi Pemanfaatan Internet Untuk Wirausaha Online Di Lembaga Pemasarakatan Sebagai Strategi Penyaluran Keterampilan Narapidana Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(12), 1–8.
- Utomo, K. S. (2021). Analisis Input-Output Pada Strategi Pemulihan Perekonomian, Penyerapan Tenaga Kerja

Dan Peningkatan Pendapatan Dalam Mengatasi Dampak Covid-19 Di Provinsi NTT. *Jurnal Statistika Terapan*, 1(2), 1–13.

- Wibowo, A. (2024). Riset Kelangngan Bisnis dalam Ekosistem Digital (Business Sustainability Research in Digital Ecosystems) (1st ed., Vol. 10). Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wiranti, N. E., & Frinaldi, A. (2023). Meningkatkan Efisiensi Pelayanan Publik dengan Teknologi di Era Digital. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(2), 748–754.
- Zaelani, R., Sujana, H., & Zaky, M. (2022). Optimalisasi Peran Pemerintah Sebagai Fasilitator; Katalisator; Regulator Dan Pemahaman Keuangan Syariah Dalam Mengembangkan Umkm Di Sukabumi Kota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 957–972.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2436>
- Zelvianagita, F., & Prathama, A. (2023). Upaya Dinas Koperasi Dan Ukm Dalam Pemberdayaan Umkm Keripik Tempe Di Desa Karangtengah Prandon Kabupaten Ngawi. *Journal Publicuho*, 6(2), 702–715.  
<https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i2.194>
- Zuchroh, I. (2024). Narasi Pemberdayaan UMKM oleh Lembaga Keuangan Syariah sebagai Pertaruhan Pembangunan Ekonomi Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 7(1), 36–45.