

**STRATEGI DINAS KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH DALAM  
PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL UMKM DI KOTA PAYAKUMBUH  
PROVINSI SUMATERA BARAT**

Guntur Mulia Nst

NPP. 32.0123

Asdaf Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat

Program Studi Administrasi Pemerintahan Daerah

Email: [32.0123@ipdn.ac.id](mailto:32.0123@ipdn.ac.id)

Pembimbing Skripsi: Drs. Soenarko., M.Si

**ABSTRACT**

**Problem Statement/Background (GAP):** This research is based on the strategy of the Cooperative and MSME Office in developing digital marketing for MSMEs in Payakumbuh City, West Sumatra Province. The author focuses on the issue of the relatively few MSME actors utilizing digital marketing to grow their businesses. The Cooperative and MSME Office of Payakumbuh City, based on its main duties and functions, carries out guidance and empowerment for MSME actors in its autonomous region. **Purpose:** The objective of this research is to identify and analyze the strategy of the Cooperative and MSME Office in developing digital marketing for MSMEs in Payakumbuh City, West Sumatra Province. **Method:** This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The data sources include people, places, and documents, with data collection techniques such as interviews, observations, and documentation. The theory used is strategy analysis by Geoff Mulgan. Data collection techniques include in-depth interviews (15 informants), direct observations at the Cooperative and MSME Office of Payakumbuh City and several MSME actors, and documentation. **Result:** The strategies of purpose, environment, direction, action, and learning demonstrate the full support from the Cooperative and MSME Office of Payakumbuh City, with various programs running effectively. However, there are several obstacles, such as a lack of adaptation and limited understanding of digital technology among MSME actors. **Conclusion:** The strategy of the Cooperative and MSME Office in developing digital marketing for MSMEs in Payakumbuh City, West Sumatra Province has been implemented effectively. This is reflected in the execution of training programs, coaching, and direct assistance for MSME actors in transitioning to digital platforms, as well as the overall growth of MSMEs in Payakumbuh City. Supporting factors for the strategy include technological advancements, government support, and the enthusiasm of MSME actors. Meanwhile, inhibiting factors include limited understanding of technology and the slow adaptation of MSME actors to technological developments.

**Keywords:** Strategy, Development, MSME, Digital Marketing.

## ABSTRAK

**Permasalahan/Latar Belakang (GAP):** Penelitian ini dilatar belakangi oleh strategi Dinas Koperasi dan UKM dalam pengembangan pemasaran digital UMKM Di Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat. Penulis berfokus pada permasalahan masih sedikitnya pelaku UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital dalam mengembangkan usahanya. Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh berdasarkan tugas pokok dan fungsinya yaitu melakukan pembinaan serta memberdayakan pelaku UMKM di daerah otonomnya. **Tujuan:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi Dinas Koperasi dan UKM dalam pengembangan pemasaran digital UMKM di Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Selain itu, sumber data peneliti adalah orang, tempat dan dokumen dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori analisis strategi menurut Geoff Mulgan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (15 informan), observasi langsung di Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dan beberapa pelaku UMKM, dan dokumentasi. **Hasil/Temuan:** Strategi tujuan (purpose), lingkungan (environment), pengarahannya (direction), tindakan (action), pembelajaran (learning) dapat memperlihatkan bahwa adanya dukungan penuh dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dengan program-program sudah berjalan dengan baik, meskipun menghadapi beberapa hambatan berupa kurang beradaptasi serta kurangnya pemahaman pelaku UMKM dengan perkembangan teknologi digital. **Kesimpulan:** Strategi Dinas Koperasi dan UKM dalam pengembangan pemasaran digital UMKM di Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat sudah berjalan dengan baik. Dilihat dari implementasi program pelatihan, pembinaan, pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya ke arah digital serta dapat dilihat dari perkembangan usaha dari pelaku UMKM di Kota Payakumbuh. Adapun faktor pendukung pada strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dalam pengembangan pemasaran digital UMKM di Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat adalah Kemajuan teknologi, dukungan pemerintah, serta semangat pelaku UMKM. Sedangkan faktor penghambatnya meliputi keterbatasan pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi dan masih belum beradaptasinya para pelaku UKM dengan perkembangan teknologi.

**Kata kunci:** Strategi, Pengembangan, UMKM, Pemasaran Digital.

## I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, memperluas lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN), jumlah pelaku UMKM pada tahun 2023 mencapai 66 juta dan berkontribusi hingga 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), atau senilai Rp9.580 triliun. UMKM juga menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Kadin, 2024). Meskipun memiliki peran yang besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Sekitar 23,8% pelaku UMKM mengalami kendala akibat minimnya pengetahuan terkait pemasaran digital, sementara 18,4% mengeluhkan buruknya infrastruktur internet, dan 19,9% tidak memiliki tenaga kerja yang siap secara digital (Supriadi, 2023).

Kota Payakumbuh sebagai salah satu daerah strategis di Provinsi Sumatera Barat mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah UMKM, dari 9.590 unit pada tahun 2017 menjadi 18.750 unit pada tahun 2023, meningkat sebesar 95,51% (Supriadi, 2023). Namun, tantangan serupa juga dihadapi

pelaku UMKM di daerah ini, terutama terkait dengan adopsi pemasaran digital. Permasalahan tersebut telah diidentifikasi dalam Renstra Dinas Koperasi dan UKM 2023–2026, termasuk rendahnya kualitas SDM, keterbatasan pemanfaatan teknologi, dan akses pasar yang masih sempit. Sebagai jawaban atas tantangan tersebut, Pemerintah Kota Payakumbuh melalui Dinas Koperasi dan UKM menetapkan pengembangan sistem pemasaran digital sebagai salah satu strategi prioritas pembangunan ekonomi daerah (Akmal, 2023). Strategi ini sejalan dengan tujuan peningkatan daya saing perdagangan daerah dan dituangkan dalam Renstra dengan kebijakan konkret seperti pelatihan digital marketing, fasilitasi platform digital, dan pendampingan langsung kepada pelaku usaha.

Strategi pemasaran digital dinilai sebagai solusi dalam menghadapi tantangan global dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke platform online. (Novendra Alfianto & Lambelanova, 2021) Digitalisasi mampu membantu UMKM meningkatkan efisiensi, menjangkau pasar baru, bersaing dengan perusahaan besar, serta memperkuat stabilitas dan keberlanjutan finansial (Shefika, 2024). Dengan berlandaskan pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, yang menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM merupakan urusan wajib pemerintah kabupaten/kota, maka peran Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh menjadi sangat penting dalam menyusun strategi dan melaksanakan program yang mendukung transformasi digital UMKM. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai strategi yang diterapkan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dalam pengembangan pemasaran digital UMKM, serta faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam pelaksanaannya, dengan menggunakan teori strategi publik dari Geoff Mulgan sebagai pisau analisis.

## **1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)**

Meskipun pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan program untuk mempercepat transformasi digital UMKM di berbagai daerah, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan usaha. (Holiseh dan Izzatusholekha, 2023.) Ketidaksiapan dalam mengakses teknologi, rendahnya literasi digital, dan kurangnya pendampingan dari pemerintah menjadi beberapa faktor utama yang menyebabkan belum maksimalnya adopsi digital marketing oleh pelaku UMKM. Fenomena ini juga terjadi di Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat, di mana meskipun terdapat peningkatan signifikan jumlah pelaku UMKM dari tahun ke tahun, adopsi teknologi dalam kegiatan pemasaran masih tergolong rendah.

Kesenjangan lainnya adalah belum adanya kajian yang secara khusus menganalisis bagaimana strategi pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Koperasi dan UKM mengelola dan mengimplementasikan kebijakan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di wilayahnya. (Djadjuli, 2020.) Sebagian besar penelitian yang ada hanya berfokus pada perilaku pelaku UMKM dalam mengadopsi digitalisasi atau membahas hambatan teknis seperti infrastruktur dan SDM, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana lembaga pemerintah daerah berperan dalam menyusun arah kebijakan, pelaksanaan program, serta evaluasi atas strategi yang dijalankan. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang tidak hanya menjelaskan hasil dari program digitalisasi, tetapi juga menelusuri strategi publik yang digunakan sebagai kerangka tindakan oleh dinas terkait.

Penelitian ini juga menyoroti celah dalam literatur ilmiah terkait penerapan teori strategi publik dalam konteks pengembangan UMKM oleh pemerintah daerah. Teori strategi publik yang dikembangkan oleh Geoff Mulgan dinilai sangat relevan dalam menganalisis dinamika kebijakan publik, terutama dalam konteks lembaga pemerintahan yang memiliki kewenangan dan tanggung jawab dalam menyusun serta mengimplementasikan kebijakan untuk kepentingan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan teoritis yang

kuat serta data empiris yang valid, guna menghasilkan temuan yang dapat dijadikan rujukan baik akademis maupun praktis.

### 1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Holiseh dan Izzatusholekha (2023) berjudul Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang Selatan dalam Pengembangan Digitalisasi UMKM menggunakan teori strategi publik dari Geoff Mulgan. Penelitian ini menyoroti pentingnya peran aktif dinas dalam memberikan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa kurangnya pelatihan dan minimnya sosialisasi membuat transformasi digital belum optimal. Fokus penelitian ini pada aspek pelatihan, sementara penelitian yang penulis lakukan lebih mendalam karena mencakup seluruh aspek strategi kelembagaan, dari perencanaan hingga evaluasi. (Holiseh dan Izzatusholekha, 2023.)

Selanjutnya, Shabina Deanovan dkk. (2020) meneliti Strategi Pengembangan Usaha UKM untuk Meningkatkan Citra Kota Malang di Wisata Kuliner dan Tempat Pariwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT dan lebih menitikberatkan pada peran lintas dinas dalam pengembangan UMKM berbasis kuliner. Walaupun tidak menggunakan teori Mulgan, penelitian ini relevan karena menekankan pentingnya kolaborasi dan inovasi dalam memajukan UMKM, meskipun tidak mengulas aspek strategis kelembagaan pemerintah daerah secara mendalam (Deanova dkk., 2020)

Penelitian Ajeng Wulansari dkk. (2021) dengan judul Strategi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang dalam Pemberdayaan UMKM mengungkapkan bahwa dukungan pembinaan dan pendanaan masih menjadi kendala besar. Penelitian ini menggambarkan hambatan umum yang juga terjadi di Kota Payakumbuh, namun penelitian ini tidak mengelaborasi strategi dinas dengan pendekatan teori strategi publik sebagaimana yang digunakan dalam penelitian ini. (Wulansari dkk., 2021.)

Mira Veranita dkk. (2021) melakukan penelitian mengenai Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM di Era Pandemi yang menyoroti perubahan perilaku pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Penelitian ini sangat kontekstual di masa pandemi, namun belum menyoroti peran strategis pemerintah dalam mendampingi UMKM bertransformasi ke arah digitalisasi secara struktural. (Veranita dkk., 2021.)

Ignatius Dwi Rival (2022) dalam penelitiannya tentang Strategi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bekasi dalam Pengembangan UKM Dodol di Desa Sukajaya menggunakan SWOT analysis dan menekankan pentingnya inovasi produk lokal. Penelitian ini cukup representatif dalam konteks pengembangan produk khas daerah, namun belum mengaitkannya dengan strategi digitalisasi secara menyeluruh. (Rival dkk., 2022.)

Sementara itu, Shefika Candra Kirana dan Mawar (2024) meneliti Strategi Reformasi Birokrasi pada Sekretariat Kementerian Koperasi dan UKM RI dengan menggunakan teori Geoff Mulgan. Fokus mereka lebih pada transformasi tata kelola birokrasi untuk meningkatkan pelayanan publik dan tidak secara spesifik membahas strategi pemberdayaan UMKM, tetapi menjadi referensi penting dalam memahami penerapan strategi publik dalam konteks kelembagaan. (Shefika & Mawar, 2024)

Penelitian Iman Supriadi dkk. (2023) dalam *Transforming MSMEs through Innovation and Technology* meneliti bagaimana inovasi dan teknologi mampu mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital. Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis dan memberikan rekomendasi kebijakan untuk pengembangan UMKM melalui adopsi teknologi seperti *e-commerce*, *software* manajemen bisnis, dan pelatihan keterampilan digital. Meskipun penelitian ini bersifat nasional dan berbasis literatur, namun memperkuat urgensi transformasi digital UMKM yang juga

menjadi dasar utama penelitian ini di Kota Payakumbuh. (Supriadi dkk., 2023)

Terakhir, penelitian dari sivitas akademika IPDN yaitu Dimas Novendra Alfianto dan Rossy Lambelanova (2021) dalam jurnal Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Susu Sapi Perah di Kabupaten Boyolali menjadi acuan penting. Penelitian ini mengkaji bagaimana Dinas Koperasi dan Tenaga Kerja melaksanakan pemberdayaan UMKM secara sistematis mulai dari penyadaran, pelatihan, hingga penguatan intelektual pelaku usaha. Pendekatan yang digunakan cukup relevan dengan penelitian ini, namun konteksnya lebih sempit karena hanya pada komoditas susu, serta belum mengintegrasikan teknologi digital sebagai strategi utama pemberdayaan seperti dalam penelitian ini. (Alfianto & Lambelanova, 2021)

Dengan mengkaji dan membandingkan seluruh penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian yang secara spesifik dan mendalam menelaah strategi dinas koperasi dalam pengembangan pemasaran digital UMKM berbasis teori strategi publik Geoff Mulgan di daerah Kota Payakumbuh. Hal inilah yang mengukuhkan kebaruan ilmiah dari penelitian ini.

#### **1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmiah**

Penelitian ini memiliki kebaruan dari sisi pendekatan teoritis, konteks geografis, dan fokus objek yang diteliti. Pertama, penelitian ini secara eksplisit menggunakan teori strategi publik Geoff Mulgan sebagai pisau analisis dalam mengkaji strategi kelembagaan pemerintah daerah, sesuatu yang masih jarang digunakan dalam penelitian sebelumnya yang kebanyakan berfokus pada pendekatan SWOT atau pendekatan kebijakan umum. Kedua, penelitian ini dilakukan secara spesifik di Kota Payakumbuh, sebuah kota strategis di Sumatera Barat, yang belum banyak mendapat perhatian dalam kajian akademik khususnya terkait pengembangan digitalisasi UMKM. Ketiga, objek penelitian ini tidak hanya terbatas pada pelaku UMKM sebagai subjek pasif, tetapi juga menyoroti strategi dan kebijakan yang dirancang serta dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UKM sebagai aktor utama dalam pemberdayaan UMKM.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung membahas pelatihan atau adopsi media sosial secara umum, penelitian ini menganalisis strategi menurut Mulgan (2009 : 4) secara menyeluruh dengan lima indikator utama: Tujuan (*Purpose*), Lingkungan (*Environment*), Pengarahan (*Direction*), Tindakan (*Action*), dan Pembelajaran (*Learning*). Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan model analisis yang lebih sistematis dan aplikatif bagi institusi pemerintah lainnya. Kebaruan ilmiah ini juga terlihat dari rekomendasi yang disusun berdasarkan temuan lapangan dan teori, sehingga memiliki implikasi yang langsung dapat diadopsi oleh pembuat kebijakan.

#### **1.5 Tujuan.**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam strategi yang diterapkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Payakumbuh dalam pengembangan pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung maupun penghambat yang mempengaruhi efektivitas pelaksanaan strategi tersebut. Selain itu, melalui pendekatan deskriptif kualitatif dan wawancara dengan informan kunci, penelitian ini bermaksud menggambarkan bagaimana upaya yang dilakukan oleh dinas terkait dalam mengatasi hambatan-hambatan yang ada, baik dari segi kebijakan, sumber daya manusia, maupun infrastruktur. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap literatur akademik serta menjadi acuan praktis bagi pemerintah daerah lainnya dalam menyusun strategi pengembangan UMKM yang berbasis digital.

## II METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan secara mendalam strategi yang diterapkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kota Payakumbuh dalam mengembangkan pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali makna, memahami proses kebijakan, serta menginterpretasikan strategi publik secara kontekstual berdasarkan pandangan informan yang terlibat langsung di lapangan. (Fakhrurrazi, 2021) Menurut Miles dan Huberman dalam Simangunsong (2017:226) Penelitian kualitatif juga memungkinkan penyusunan narasi yang utuh dan kaya akan data empiris, yang tidak bisa dicapai melalui pendekatan kuantitatif.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat, dengan objek utama adalah Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh sebagai lembaga pemerintah yang berwenang dan bertanggung jawab terhadap pengembangan UMKM di daerah tersebut. Pemilihan lokasi ini dilandasi oleh potensi besar UMKM yang terus berkembang dari tahun ke tahun, namun masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Penelitian ini dilaksanakan selama kurun waktu Oktober hingga Desember 2023, mencakup tahap observasi lapangan, wawancara dengan informan kunci, dan dokumentasi kegiatan yang relevan.

Fokus penelitian diarahkan pada strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dalam mendorong digitalisasi pemasaran UMKM, yang dianalisis menggunakan teori strategi publik Geoff Mulgan (2009 : 4). Teori ini memiliki lima indikator utama yang menjadi acuan analisis, yaitu *Purpose* (Tujuan), *Environment* (Lingkungan), *Direction* (Pengarahan), *Action* (Tindakan), dan *Learning* (Pembelajaran). Kelima indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana strategi yang diterapkan sesuai dengan prinsip strategi publik yang efektif dalam konteks pemerintahan daerah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap 15 informan, yang terdiri dari pejabat dan staf Dinas Koperasi dan UKM, pelaku UMKM binaan dinas, serta pihak-pihak terkait lainnya. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas yang berkaitan dengan program pengembangan pemasaran digital, termasuk pelatihan, pendampingan, dan pemanfaatan teknologi oleh UMKM. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data lapangan melalui pengumpulan dokumen resmi seperti Rencana Strategis (Renstra) Dinas, laporan kegiatan, foto kegiatan, dan publikasi-publikasi lainnya yang relevan dengan tema penelitian.

Menurut Miles dan Huberman dalam Simangunsong (2017:226) Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model interaktif yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan memilih data yang relevan berdasarkan indikator teori Mulgan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi dan matriks tematik untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, kategori, dan keterkaitan antar data. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan yang bersifat sementara dan terus diverifikasi selama proses analisis berlangsung.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan keterangan dari berbagai informan, sementara triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang tinggi dan mampu merepresentasikan realitas lapangan secara objektif..

### III HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dalam Pengembangan Pemasaran Digital UMKM di Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat

Menurut Suradinata dalam (Ermaya, 2003) strategi adalah sebuah rencana yang bersifat menyeluruh, yang dirancang untuk membantu organisasi mencapai misi dan tujuan. Pemasaran Digital merupakan strategi dalam pemasaran yang memanfaatkan teknologi daring serta media digital agar mempromosikan merek, layanan, serta produk kepada target pemasaran pelaku usaha. *Digital marketing* memiliki tujuan utama yaitu agar mencapai tujuan dari usaha atau bisnis mereka seperti menghasilkan prospek, kesadaran merk, serta meningkatkan grafik penjualan melalui *platform* internet yang tersedia. (Indrapura & Fadli, 2023). Penulis menganalisis peran Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat dalam pengembangan pemasaran digital menggunakan pendapat dari Mulgan (2009 :4) yang menyatakan bahwa terdapat lima indikator dalam strategi pemerintahan yaitu *Purposes* (Tujuan); *Environment* (Lingkungan); *Direction* (Pengarahan); *Action* (Tindakan); *Learning* (Pembelajaran). Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut.

##### 3.1.1 *Purposes* (Tujuan)

Tujuan adalah alasan mendasar atau maksud utama di balik pelaksanaan suatu strategi atau tindakan (Mulgan, 2009 : 4) . Dalam konteks strategi, tujuan menetapkan apa yang ingin dicapai oleh organisasi atau individu melalui serangkaian langkah yang direncanakan. Tujuan memberikan arah yang jelas, fokus, dan motivasi untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Dinas Koperasi dan UKM hadir untuk UMKM selalu mendukung setiap proses perkembangan UMKM salah satunya mendorong UMKM untuk mengembangkan penjualan mereka agar bisa bersaing dengan kota, provinsi, nasional, bahkan bisa sampai internasional. Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh memiliki komitmen tinggi dalam mengembangkan pemasaran digital bagi UMKM. Alasan Mereka mendorong UMKM untuk meningkatkan kapasitas dalam berbagai aspek seperti perizinan, penjualan, dan pemasaran, sehingga UMKM dapat bersaing di tingkat kota, provinsi, nasional, dan bahkan internasional. Hal ini sejalan dengan teori Geoff Mulgan pada indikator *Purpose* (Tujuan) yang menekankan pentingnya memberikan tujuan yang jelas dan bermakna dalam setiap tindakan yang diambil.

Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh menjalankan tujuan ini dengan mendampingi UMKM dan menyediakan dukungan yang diperlukan untuk mengembangkan penjualan mereka secara digital. Dinas Koperasi dan UKM bermaksud mendorong UMKM agar bisa mampu melaksanakan penjualan secara online dan pada akhirnya bisa menembus penjualan tingkat kota, provinsi, nasional maupun internasional, yang pada akhirnya juga berdampak pada pertumbuhan perekonomian daerah.

##### 3.1.2 *Environment*(Lingkungan)

Geoff Mulgan (2009 : 4) berpendapat “*where they are seeking to achieve their goals, the contexts (present and future) for action and the capacities they have to get things done. It is from the interaction of these two that governments and agencies then define their chosen*” menekankan bahwa lingkungan dapat mempengaruhi suksesnya sebuah program.

Lingkungan ini mencakup berbagai aspek, seperti kebijakan pemerintah yang mendukung, akses terhadap sumber daya, dan budaya yang mendorong eksperimen dan kolaborasi. Menurut

Mulgan, kolaborasi antara berbagai sektor, termasuk pemerintah, bisnis, dan masyarakat sipil, sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi sebuah strategi. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung, organisasi dan individu dapat lebih mudah mengembangkan ide-ide baru dan solusi untuk tantangan sosial yang kompleks.

Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh telah mengembangkan strategi yang komprehensif dalam mendukung pemasaran digital UMKM. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian program berdasarkan kebutuhan spesifik dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM, pentingnya adaptasi teknologi dan pendampingan terus-menerus untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah lingkungan yang semakin berbasis teknologi. Hal ini selaras dengan pandangan Geoff Mulgan bahwa lingkungan dapat mempengaruhi suksesnya sebuah program. Dengan menyediakan akses terhadap sumber daya, kebijakan pemerintah yang mendukung, dan budaya kolaboratif. Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan pemasaran digital UMKM. Dukungan ini telah terbukti efektif, sebagaimana disampaikan salah satu pelaku UMKM yaitu Laurencia De Richo selaku pemilik UniKayo, yang merasakan peningkatan penjualan dan jangkauan pasar berkat program-program fasilitas yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM. Inisiatif ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, bisnis, dan masyarakat sipil dalam menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi dan perkembangan UMKM.

### 3.1.3 Direction (Pengarahan)

Menurut Mulgan (2009 : 4), pengarahan adalah proses memberikan arahan yang jelas dan terstruktur kepada anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (*which in the military take the form of the 'commander's intent' which is written at the top of any order*). Menurut Geoff Mulgan (2009), *Direction* atau pengarahan merupakan salah satu elemen penting dalam proses kepemimpinan dan pengelolaan organisasi yang berfokus pada upaya menggerakkan individu atau kelompok menuju tujuan bersama. Pengarahan ini melibatkan tiga indikator utama yaitu *Coordination* (Koordinasi), *Motivation* (Motivasi), *Command* (Arahan), Dengan ketiga komponen ini, pengarahan tidak hanya mendorong terciptanya keteraturan dalam pelaksanaan tugas, tetapi juga memperkuat kohesi tim dan pencapaian visi organisasi. Berikut hasil penelitian peneliti terhadap ketiga indikator dari *Direction* (Pengarahan):

#### 3.1.3.1 Coordination (Koordinasi)

*Coordination* (Koordinasi), yaitu upaya bekerjasama dengan pihak lain untuk menyelaraskan berbagai aktivitas dan sumber daya agar berjalan selaras dan efisien.



### **Gambar 3.1 Pendampingan serta pelatihan yang diadakan di UPTD Pondok Promosi Kota Payakumbuh**

*Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh, 2025.*

Pada Gambar 4.7 menunjukkan pendampingan serta pelatihan oleh ahli di bidangnya yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dan UPTD Pondok Promosi Kota Payakumbuh kepada pelaku UMKM Kota Payakumbuh. Pendampingan dan pelatihan merupakan wujud nyata dari *Coordination* (Koordinasi) yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dalam pengembangan pemasaran digital bagi UMKM.

#### **3.1.3.2 Motivation (Motivasi),**

*Motivation* (Motivasi), yakni proses membangkitkan semangat dan komitmen individu agar terlibat secara aktif dan produktif. Motivasi adalah bahan bakar inovasi sosial. Kebijakan publik yang ingin mendorong solusi kreatif dari masyarakat harus memberikan ruang dan dukungan bagi motivasi warga untuk berkontribusi.

#### **Komitmen Prabowo Dorong UMKM Naik Kelas demi Ekonomi Rakyat Kecil**

Oleh: Firdaus Baderi Senin, 04/11/2024

Oleh: Mayang Dwi Andaru, Pengamat UMKM

Presiden Prabowo Subianto menegaskan komitmennya untuk mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai kekuatan ekonomi nasional yang tangguh dan mandiri. Pemimpin bangsa kelahiran tahun 1951 ini menilai UMKM memainkan peran penting dalam pemulihan ekonomi rakyat kecil dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara luas.

Langkah konkret yang diambil Presiden Prabowo tersebut bertujuan untuk memperkuat daya saing UMKM serta membuka peluang mereka untuk naik kelas menjadi sektor ekonomi yang lebih kuat.

Pengamat politik dan Direktur Eksekutif Indonesia Political Review, Ujang Komarudin, mengapresiasi keberpihakan Presiden Prabowo kepada rakyat kecil melalui kebijakan pro-UMKM.

### **Gambar 3.2 Komitmen Presiden untuk Mendorong UMKM Naik Kelas**

*Sumber :* <https://www.neraca.co.id/article/208687/komitmen-prabowo-dorong-umkm-naik-kelas-demi-ekonomi-rakyat-kecil>, 2025

Gambar 3.2 menunjukkan menunjukkan hasil observasi peneliti yang membuktikan bahwa presiden berkomitmen mendorong UMKM naik kelas. Semangat membangun UMKM semakin meningkat berkat dorongan dari program nasional Pro UMKM, yang menjadi sumber motivasi bagi semua pihak, baik dari pihak Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh maupun para pelaku UMKM Kota Payakumbuh.

#### **3.1.3.3 Command (Pengarahan)**

*Command* (Arahan), yaitu pemberian arahan atau instruksi yang jelas dari pemimpin guna memastikan tindakan yang tegas dan terorganisir.

**Tabel 3.1 Data Jumlah Peserta yang mengikuti pelatihan pelatihan yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh**

NO	NAMA PELATIHAN	JUMLAH PESERTA UMKM
1	Pelatihan Penyusunan Laporan Akuntansi Keuangan Koperasi	344
2	Pelatihan Pemasaran Online bagi Usaha Mikro Kecil	456
3	Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan bagi Usaha Mikro Kecil	450
4	Pendidikan dan Pelatihan Pemasaran Online (Kerja Sama Dengan Pt Shopee Indonesia)	366
5	Pendidikan dan Pelatihan Achievement Motivation Training (Amt)	306
6	Pelatihan Strategi Branding bagi Pelaku Umkm	620
7	Bimbingan Teknis Pembuatan Konten Digital bagi Pelaku Usaha Mikro	530

Sumber : Diolah oleh peneliti dalam Data Pelatihan digital UMKM 2022-2024.

Tabel 3.1 Menunjukkan hasil observasi peneliti terhadap wawancara yang peneliti lakukan. Dari tabel tersebut menunjukkan pelatihan - pelatihan yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh. Pelatihan yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh ini berjalan hingga saat ini dibuktikan dengan data – data yang peneliti peroleh saat melakukan penelitian di Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh.

Ketiga Indikator dalam pada teori Strategi Geoff Mulgan bagian *Direction* (Pengarahan) yaitu *Coordination* (Koordinasi), *Motivation* (Motivasi), dan *Command* (Perintah) sudah menunjukkan hasil yang baik dalam pengembangan UMKM di Kota Payakumbuh dilakukan melalui koordinasi lintas sektor, motivasi melalui dukungan program nasional Pro UMKM, serta arahan berupa pelatihan berkelanjutan. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari informan saat peneliti melakukan wawancara, dan observasi yang peneliti lakukan ketika melakukan penelitian di Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh.

### 3.1.4 Action (Tindakan)

Menurut Mulgan ( 2009 : 4 ) “*how they are to achieve their goals, with detailed strategies, policies, laws and programmes, as well as inspirational leadership to persuade others to commit to the cause.*” Menurut Geoff Mulgan (2009), *action* (aksi) merupakan hasil dari proses berpikir dan interaksi individu maupun kelompok dalam merespons situasi tertentu di lingkungan eksternal mereka. Aksi ini tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh tiga indikator utama, yaitu *external situation, device, dan decision making*

#### 3.1.4.1 External Situation (Situasi Eksternal)

*External situation* merujuk pada kondisi atau konteks luar yang memicu perlunya tindakan, seperti tantangan sosial, ekonomi, atau politik. Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Tegrasia, S.T., M.E menyatakan bahwa :

Dalam menjalankan program pemasaran digital ini, kami melihat perkembangan teknologi dan perkembangan trend belanja online yang semakin lama semakin meningkat sehingga ini bisa dijadikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualannya, namun masih banyak yang belum sadar akan hal tersebut.

Pernyataan dari Ibu tegrasia mencerminkan elemen *External Situation*, Ia menyebutkan bahwa perkembangan teknologi dan tren belanja online menjadi peluang yang perlu dimanfaatkan oleh UMKM. Ini menunjukkan kesadaran terhadap kondisi eksternal yang mendorong perlunya tindakan.

### 3.1.4.2 Device (Perangkat yang digunakan)

*Device* (Perangkat yang digunakan) mengacu pada alat, teknologi, atau metode yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan aksi. Hasil wawancara peneliti dengan Bapak Ade Vianora menyatakan :

Banyak sekali fasilitasi dari program yang kami canangkan, sampai hal sederhana bagaimana cara membuat sebuah desain atau dengan kata lain konten agar mereka bisa memposting produk mereka dengan indah dan menarik di sosial media agar terlihat menarik, kami juga mendukung mereka agar tidak ketinggalan zaman dimana saat ini perkembangan *platform* digital sangat pesat dan mereka bisa memanfaatkannya untuk kepentingan bisnis mereka seperti salah satunya untuk mengembangkan usahanya.

Wawancara dengan bapak Ade Vianora dapat kita cermati bahwa Dinas Koperasi dan UKM Kota payakumbuh mendukung dalam bentuk bentuk teknologi dan pemanfaatan *platform* digital, yang memungkinkan UMKM memasarkan produk secara lebih menarik dan modern. Mencermati hasil wawancara diatas, sejalan dengan observasi peneliti di Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dan mendapatkan data *platform* digital apa saja yang dimanfaatkan seperti pada tabel berikut.

**Tabel 3.2 Akselerasi UMKM yang tercatat Berhasil dalam Pelatihan Pemasaran Digital**

NO	AKSELERASI DIGITALISASI UMKM	TAHUN			
		2021	2022	2023	2024
1	Onboar Flat Form Digital ( Fb, Ig, Tiktok Shop, Shopee, Tokopedia, <i>E-commerce</i>	35	60	145	235
2	UMKM Yang Menggunakan Aplikasi Pencatatan Laporan Usaha	50	95	125	215
3	QRIS, <i>Mobile Banking</i> , Dompot Digital	33	86	137	184
4	WA Bisnis	45	102	198	312

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh, 2025.

Pelatihan pemasaran digital yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM berhasil mendorong UMKM untuk memanfaatkan berbagai platform digital. Penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan *e-commerce* lainnya. Bukti – bukti diatas dapat kita simpulkan bahwa Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh sudah melakukan definisi terkait *Device* (Perangkat yang digunakan) yang baik dalam Teori Geoff Mulgan yaitu pada *Action* (Aksi). Hal itu ditunjukkan dengan data perangkat digital apa saja yang telah digunakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dalam pengembangan pemasaran digital UMKM

### 3.1.4.3 Decission Making (Pengambilan Keputusan)

*Decission Making* (Pengambilan Keputusan) adalah pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan rasional dan memilih tindakan yang dianggap tepat. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh berhasil meningkatkan pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM secara signifikan. Program-program seperti pelatihan dasar digital marketing, pendampingan langsung, akses ke *marketplace*, dan pemanfaatan

media sosial untuk promosi telah membantu UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren belanja online. Pelatihan digital marketing mencakup berbagai aspek penting seperti pemahaman *platform* digital media sosial, teknik pembuatan konten yang menarik, untuk meningkatkan bisnis para pelaku UMKM.

Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh telah menerapkan konsep *action* (aksi) menurut Geoff Mulgan, yang meliputi situasi eksternal, perangkat, dan pengambilan keputusan. Situasi eksternal seperti tren belanja online dan dorongan pemerintah menjadi pemicu aksi digitalisasi UMKM. Perangkat yang digunakan mencakup pelatihan penggunaan *platform* digital, aplikasi keuangan, dan media sosial. Pengambilan keputusan dilakukan melalui survei lapangan dan kolaborasi untuk memastikan program tepat sasaran. Secara keseluruhan, strategi ini berhasil mendorong UMKM beradaptasi dan berkembang di era digital

### 3.1.5 Learning (Pembelajaran)

Menurut Geoff Mulgan (2009), *Learning* atau pembelajaran merupakan proses penting dalam pengembangan organisasi dan kebijakan, yang memungkinkan aktor atau institusi untuk terus berkembang melalui pengalaman dan pengetahuan baru. Pembelajaran ini melibatkan dua indikator utama, yaitu *Identification* (Identifikasi) dan *Comparison Method* (Metode Perbandingan).

#### 3.1.5.1 Identification (Identifikasi)

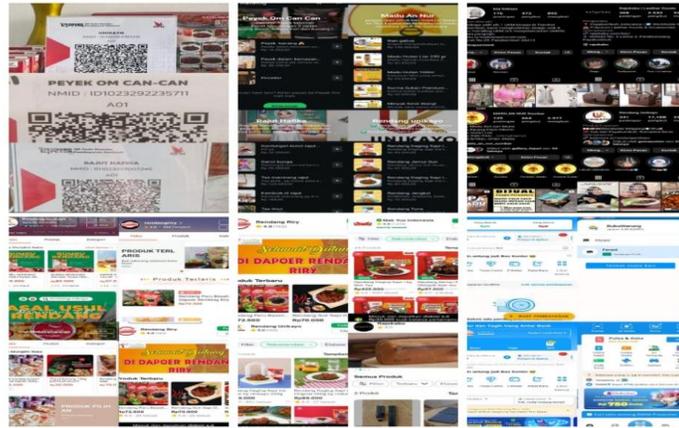
*Identification* merujuk pada proses mengenali pola, permasalahan, potensi, serta kebutuhan yang muncul dalam pelaksanaan suatu program atau kegiatan sebagai dasar untuk perbaikan berkelanjutan. *Identifikasi* lebih mengacu pada hasil dari praktik-praktik yang telah dilaksanakan.

**Tabel 3.3 Akselerasi UMKM yang tercatat Berhasil dalam Pelatihan Pemasaran Digital**

NO	AKSELERASI DIGITALISASI UMKM	TAHUN			
		2021	2022	2023	2024
1	Onboar Flat Form Digital( Fb, Ig, Tiktok Shop, Shopee, Tokopedia, <i>E-commerce</i> )	35	60	145	235
2	UMK Yang Menggunakan Aplikasi Pencatatan Laporan Usaha	50	95	125	215
3	Qris, <i>Mobile Banking</i> , Dompot Digital	33	86	137	184
4	WA Bisnis	45	102	198	312

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh, 2025.

Data ini mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam mendorong transformasi digital UMKM. Data – data diatas dikuatkan dengan dengan dokumentasi beberapa UMKM yang berhasil dalam pemanfaatan *platform* digital pada gambar berikut ini.



**Gambar 3.3** UMKM yang memanfaatkan QRIS, WA Bisnis, Instagram, Shopee, Tokopedia, Pencatatan keuangan digital, dan Dompot Digital.

*Sumber : Diolah Peneliti Saat Melakukan Observasi dan Wawancara dengan pelaku UMKM, 2025.*

Gambar 3.3 merupakan hasil observasi peneliti terhadap beberapa pelaku UMKM yaitu Rumah Rajut Fayari, Madu An-Nur, serta Unikayo, beberapa pelaku UMKM tersebut yang telah mengikuti pelatihan pemanfaatan *platform* digital yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh. Gambar tersebut menunjukkan beberapa *platform* digital yang berhasil digunakan oleh pelaku UMKM yaitu berupa QRIS, WA Bisnis, Instagram, Shopee, Tokopedia, Pencatatan keuangan digital, dan Dompot Digital.

### 3.1.5.2 Cooperation Method (Metode Perbandingan)

*Comparison Method* mengacu pada upaya membandingkan berbagai pendekatan, strategi, atau hasil dari praktik-praktik yang berbeda untuk menemukan cara yang paling efektif dan efisien dalam mencapai tujuan atau lebih tepatnya evaluasi terhadap program. Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Tegrasia, S.T., M.E yang mengemukakan “Evaluasi kita lakukan dalam bentuk rapat bersama pelaku UMKM dan para pelatih saat menjalankan program. Kami sama sama melakukan evaluasi satu sama lain, kekurangan kami lengkapi, yang sudah berjalan dengan baik kami tingkatkan.”

Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Tegrasia kemudian diperkuat dengan observasi langsung peneliti di Dinas Koperasi dan UKM Payakumbuhnotulen rapat yang peneliti dapat saat melaksanakan penelitian di Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh pada gambar berikut ini.

**NOTULEN RAPAT PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU UMKM KOTA  
PAYAKUMBUH  
SENIN, 25 NOVEMBER 2024  
UPTD PONDOK PROMOSI KOTA PAYAKUMBUH**

- I. DASAR PELAKSANAAN KEGIATAN  
Surat Sekretariat Daerah Kota Payakumbuh Nomor: 500 /570/DRUKM-Kop/XI/2024  
Tanggal 20 November 2024  
Hal: Rapat Koordinasi Pengembangan Pemasaran Digital bagi UMKM Kota Payakumbuh
- II. WAKTU DAN TEMPAT  
Hari/Tanggal : Senin, 25 November 2024  
Pukul : 09:00 WIB s/d Selesai  
Tempat : UPTD Pondok Promosi Kota Payakumbuh  
Acara : Rapat Pengembangan Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM
- III. PESERTA YANG HADIR  
1. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Payakumbuh  
2. Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh  
3. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Payakumbuh  
4. Dinas Pariwisata Kota Payakumbuh  
5. Perwakilan UMKM Binaan  
6. Perwakilan Bank Nagari  
7. Perwakilan Startup Digital Lokal  
8. Forum UMKM Kota Payakumbuh
- IV. AGENDA RAPAT/PERTEMUAN  
- Pemaparan dari Dinas Kominfo mengenai kondisi terkini pemanfaatan digital oleh UMKM  
- Pemaparan dari Dinas Koperasi dan UKM tentang strategi pendampingan dan pelatihan digital  
- Diskusi dan saran dari stakeholder terhadap evaluasi terhadap program pengembangan pemasaran digital bagi UMKM  
- Tanya Jawab, Masalah, dan Rekomendasi Tindak Lanjut
- V. PEMBAHASAN / HASIL  
Acara dibuka oleh Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh, Bapak M. Faizal S. Pt. M.M. Dalam sambutannya beliau menyampaikan sudah sejak 2021 kita sudah transformasi digital sebagai strategi adaptasi dan percepatan pertumbuhan UMKM pasca pandemi serta menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Dinas Koperasi dan UKM menaparkan bahwa saat ini beberapa UMKM di Kota Payakumbuh telah memanfaatkan media sosial dan marketplace, namun masih banyak yang belum optimal dalam hal branding, visualisasi produk, serta integrasi dengan sistem pembayaran digital. Dinas Koperasi dan UKM menambahkan bahwa sinergi lintas OPD dan kemitraan dengan sektor swasta, seperti platform e-commerce dan startup digital lokal, perlu diperkuat agar pelatihan, pendampingan, dan pembiayaan bisa lebih terarah dan berkelanjutan. Bank Nagari menawarkan dukungan dari sisi pembiayaan dan literasi keuangan digital, serta siap menjalin kerja sama untuk penyediaan QRIS dan sistem pembayaran terintegrasi. Forum UMKM menyambut baik inisiatif ini dan mengusulkan dibutuhkannya pusat layanan konsultasi digital marketing yang bisa diakses secara rutin oleh pelaku UMKM di Pondok Promosi. Sebagai tindak lanjut, disepakati akan dibentuk Tim Koordinasi Pemasaran Digital UMKM lintas OPD, serta penyusunan roadmap pelatihan digital marketing lanjutan yang dimulai pada tahun 2025.

**Gambar 3.4 Notulensi Rapat Evaluasi Program Pemasaran Digital bagi UMKM**

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh, 2025

Gambar 3.4 menunjukkan bahwasannya Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh sudah melakukan definisi terkait *Comparison Method* (Metode Perbandingan) atau evaluasi terhadap program yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh. Hal itu ditunjukkan dengan target dan realisasi dari dinas serta kesimpulan rapat yang ditulis dalam notulensi tersebut yang menyatakan pelaksanaan pengembangan pemasaran digital bagi UMKM ini sudah mulai banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran bisnis mereka. Sinergi lintas OPD dan kemitraan dengan sektor swasta, seperti *platform e-commerce* dan startup digital lokal, perlu diperkuat agar pelatihan, pendampingan, dan pembiayaan bisa lebih terarah dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh telah melakukan perbandingan dengan melakukan evaluasi terhadap programnya yaitu beberapa UMKM di Kota Payakumbuh telah memanfaatkan media sosial dan marketplace, namun masih banyak yang belum optimal dalam hal branding, visualisasi produk, serta integrasi dengan sistem pembayaran digital. Maka, Dinas Koperasi dan UKM harus memperkuat sinergi lintas OPD dan kemitraan dengan sektor swasta, seperti *platform e-commerce* dan startup digital lokal, perlu diperkuat agar pelatihan, pendampingan, dan pembiayaan bisa lebih terarah dan berkelanjutan.

## **3.2 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat pada Strategi Dinas Koperasi dan UKM dalam Pengembangan Pemasaran Digital UMKM**

### **3.2.1 Faktor Pendukung**

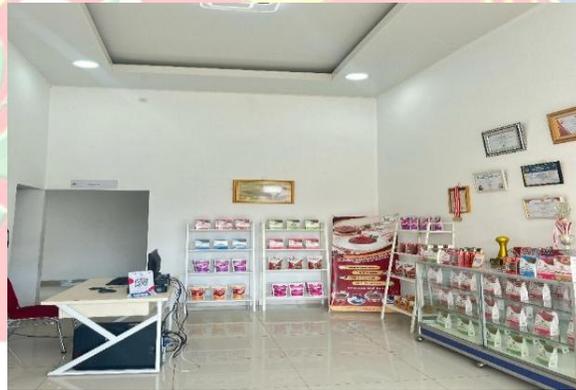
#### **3.2.1.1 Kemajuan Teknologi**

Kemajuan teknologi dapat meningkatkan akses pasar UMKM, efisiensi operasional, pengembangan produk, dan produktivitas. *e-commerce*, pemasaran digital, perangkat lunak manajemen bisnis, dan komputasi awan diidentifikasi sebagai alat penting dalam mentransformasi UMKM agar

lebih berkembang dan meningkatkan penjualannya. (Supriadi dkk., 2023). Kemajuan teknologi dapat memberikan dampak yang besar bagi kemajuan UMKM apabila para pelaku UMKM dapat memanfaatkannya dengan baik. Hal tersebut dirasakan oleh owner Unikayo yang menyatakan:

Awalnya, memang ada tantangan dimana kami harus menyesuaikan karena belum terbiasa dengan teknologi, namun dengan pendampingan secara terus-menerus banyak yang mulai beradaptasi. Saya sendiri merasakan manfaatnya, penjualan semakin luas sampai ke pasar nasional hingga internasional.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan owner Unikayo maka dapat diketahui bahwa pelaku UMKM tersebut merasakan manfaat dari kemajuan teknologi yang menjadikan penjualannya semakin luas sampai ke pasar nasional hingga internasional. Hasil wawancara tersebut kemudian diperkuat dengan dokumentasi peneliti saat mengunjungi Toko Unikayo pada gambar berikut ini.



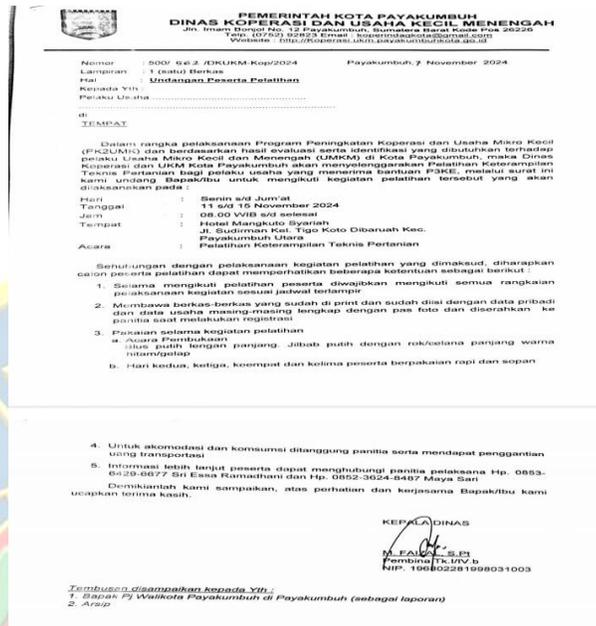
**Gambar 3.5 Toko Unikayo Kota Payakumbuh yang memanfaatkan Pemasaran Digital**

*Sumber : Toko Unikayo Kota Payakumbuh, 2025*

Berdasarkan hasil observasi peneliti Gambar 3.5 maka dapat memperlihatkan toko Unikayo tersebut sudah menggunakan komputer dan memanfaatkan QRIS agar mempermudah dalam penjualannya di lingkup pasar nasional maupun internasional. Gambar tersebut memperkuat bukti bahwa kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor pendukung dalam strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dalam pengembangan pemasaran digital UMKM.

### **3.2.1.2 Dukungan Pemerintah**

Faktor pendukung lainnya yaitu dukungan pemerintah, sesuai dengan Peraturan Pemerintah nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah menjelaskan secara umum bahwa UMKM diberi pemberdayaan koperasi, pengembangan pasar, kemudahan menjangkau pasar, kemudahan perlindungan, dan pengaturan dana alokasi khusus. Salah satu bentuk dukungan pemerintah yaitu dengan mengundang para pelaku UMKM untuk mengikuti pelatihan pemasaran digital pada gambar berikut ini.



**Gambar 3.6 Undangan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh.**

*Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh, 2025*

Berdasarkan observasi peneliti pada Gambar 3.6 peneliti menemukan dokumen berupa Undangan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Hasil observasi peneliti membuktikan faktor pendukung berupa dukungan pemerintah dengan mengundang para pelaku UMKM untuk mengikuti pelatihan pemasaran digital dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh.

### 3.2.1.3 Semangat Pelaku UMKM

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "semangat" memiliki beberapa arti, di antaranya adalah kekuatan atau kegembiraan, gairah, batin, perasaan hati, nafsu (kemauan, gairah) untuk bekerja, berjuang, dan sebagainya. Selain itu, semangat juga bisa berarti hidup, bernyawa, atau dipenuhi dengan perasaan yang kuat. Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh sudah memberikan dukungan kepada pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usahanya ke arah digital. Namun, dibutuhkan semangat dari pelaku UMKM itu sendiri yang ingin mengembangkan usahanya ke arah digital.

Faktor pendukung lainnya dari strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dalam pengembangan pemasaran digital UMKM yaitu semangat pelaku UMKM yang mau mengikuti pelatihan yang dibuat oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh. Semangat dari pelaku UMKM tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.



**Gambar 3.7 Pelatihan Motivasi bagi Pelaku UMKM**

*Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh, 2025*

Gambar 3.7 merupakan pelatihan motivasi bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya kearah digital. Gambar tersebut merupakan hasil observasi peneliti yang membuktikan bentuk semangat pelaku UMKM yang antusias dan semangat mengikuti pelatihan yang dibuat oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh.

Mencermati hasil temuan diatas membuktikan faktor pendukung dari strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh yaitu berupa kemajuan teknologi yang dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti dengan *owner* Unikayo serta dokumentasi peneliti saat mengunjungi Toko Unikayo. Dukungan pemerintah dibuktikan dengan pemerintah Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh yang diperkuat dengan hasil observasi peneliti terhadap dokumen yang berisikan undangan untuk pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usahanya kearah digital. Faktor pendukung lainnya yaitu berupa semangat pelaku UMKM yang dibuktikan dengan dokumentasi UMKM yang semangat dan antusias saat pelaksanaan pelatihan yang dibuat oleh pemerintah Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh.

### **3.2.2 Faktor Penghambat**

para pelaku UMKM masih nyaman dengan penjualannya secara offline, dikarenakan penjual dapat berkomunikasi langsung dengan pembeli, dan juga pembeli bisa melihat langsung produk yang penjual jual. Selanjutnya peneliti melakukan observasi di beberapa toko para pelaku UMKM pada gambar berikut ini.



**Gambar 3.8 Kedai Nasi Ampera Guru Kota Payakumbuh**

*Sumber : Pasar Kota Payakumbuh, 2025*

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada Gambar 3.8 menunjukkan salah satu UMKM yang masih bertransaksi secara offline. Data – data di atas dapat membuktikan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi terhambatnya berhasilnya strategi Dinas Koperasi dan UKM dalam

pengembangan pemasaran digital di Kota Payakumbuh yaitu belum beradaptasinya para pelaku UMKM dengan perkembangan teknologi dan para pelaku UMKM masih kurang paham terhadap perkembangan teknologi dikarenakan para pelaku UMKM yang masih belum mengerti dengan perkembangan teknologi dan masyarakat belum merasakan nikmatnya berjualan secara online serta perilaku masyarakat yang masih terbiasa berjualan secara langsung.

### 3.3 Upaya yang Dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM dalam Mengatasi Faktor Penghambat.

Upaya merupakan cara untuk mengatasi sesuatu yang menjadi kendala dalam pelaksanaannya Berikut penjelasan apasaja upaya yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dalam mengatasi faktor penghambatnya,

#### 3.3.1.1 Pelatihan dan Pendampingan

Peningkatan kualitas SDM dalam organisasi atau perusahaan besar maupun kecil dapat dilakukan melalui kegiatan pendidikan dan pelatihan (Octavian, dkk., 2023). Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dalam mengatasi faktor penghambatnya ialah dengan melakukan pelatihan serta pendampingan kepada pelaku UMKM. Kemudian dari hasil wawancara tersebut peneliti melakukan observasi terhadap pernyataan dari informan peneliti pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.4 Data Pelatihan yang dibuat oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dari Tahun 2022 – 2024**

No	Pelatihan	Tanggal
1	Pelatihan Penyusunan Laporan Akuntansi Keuangan UMKM	14-16 Juni 2022
2	Pelatihan UMKM Pola Syariah	22-28 Juni 2022
3	Pelatihan Pemasaran Online Bagi Usaha Mikro Kecil	28-30 Juni 2022
4	Pelatihan Proposal untuk Fasilitas Pembiayaan Bagi Usaha Mikro Kecil	19-21 Juli 2022
5	Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil	4-7 Juli 2022
6	Pendidikan Dan Pelatihan Pemasaran Online (Kerja Sama Dengan PT Shopee Indonesia)	20 September 2022
7	Pendidikan Dan Pelatihan Achievement Motivation Training (AMT)	13-15 September 2022
8	Bimbingan Teknis Pemasaran Online Bagi Pelaku Usaha Mikro	15 - 16 Maret 2023
9	Pelatihan Strategi Branding bagi Pelaku Umkm	19-22 Juni 2023
10	Pembuatan Kemasan bagi Pelaku Usaha Mikro	29- 31 Mei 2023
11	Bimbingan Teknis Pembuatan Konten Digital bagi Pelaku Usaha Mikro	6-8 Juni 2023
12	Pemasaran dan Negosiasi bagi Pelaku UMKM	14-16 November 2023
13	Bimbingan Teknis Pemasaran Online bagi UMKM	23-24 April 2024
14	Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM	7-10 Agustus 2024
15	Pelatihan Teknis Pengolahan Makanan	28 Oktober - 01 November 2024

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh, 2025.

Berdasarkan observasi peneliti pada Tabel 3.4 menunjukkan pelatihan - pelatihan yang telah

terlaksana di Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh. Tabel diatas membuktikan bahwa dinas mengadakan pelatihan secara rutin, ini merupakan upaya – upaya yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dalam mengatasi faktor penghambat yang dialami oleh dinas dalam pengembangan pemasaran digital bagi pelaku UMKM.

### 3.3.1.2 Menghadirkan Mentor yang Ahli di Bidangnya

Seorang Mentor adalah orang yang sukses di bidangnya dan nantinya dia akan mentransper ilmunya kepada seseorang yang dimentoringnya (Kabul Aman BPSDMD Provinsi Sumatera Selatan, n.d.). Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dalam mengatasi faktor penghambatnya yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh melibatkan mentor yang ahli dalam pemasaran digital secara praktik. Hasil wawancara peneliti dengan informan tersebut diperkuat dengan dokumen undangan yang penliti dapat ketika melakukan penelitian di Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh pada gambar berikut ini.

LAMPIRAN 1 : KEPUTUSAN KEPALA DINAS KOOPERASI DAN UKM KOTA PAYAKUMBUH TENTANG PENETAPAN INSTRUKTUR/PENGAJAR PADA SELAS BERHIS UNIKM MELISTIKONE DINAS KOOPERASI DAN UKM KOTA PAYAKUMBUH  
 NOMOR : 000.3/02/DC/UM-SEKRE/2024  
 TANGGAL : 30 Oktober 2024

DAFTAR INSTRUKTUR/PENGAJAR PADA SELAS BERHIS UNIKM MELISTIKONE DINAS KOOPERASI DAN UKM KOTA PAYAKUMBUH TAHUN ANGGARAN 2024

NO	NAMA INSTRUKTUR / PENGAJAR	BIDANG KEAHLIAN	MATERI AJAR	JADWAL	ASAL
1	ELISA KURNIA DEWI, S.Pw., M.Si	PSIKOLOGI BISNIS	PSYCH OF VOLO	SEPTEMBER 2024	UNIVERSITAS ISLAM NEGARA SUNGAI PIRANG
2	IBNU RUDY ARYAKH, SE	PRODIGRAM DAN VIDEOGRAFI	PRODIGRAM SMARTPHONE DAN SMARTPHONE VIDEOGRAFI	NOVEMBER 2024	PT BELATIERS KREASI NUSA FILM PRODUCTION AND PRODUCTION JAWA BARU
3	BENDY SURBAN, BKM, M.I.SOM	MOTIVASI	PENDEKALAN PENYEBI UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS	DESEMBER 2024	ESQ 108 JACARTA

NO	NAMA INSTRUKTUR / PENGAJAR	BIDANG KEAHLIAN	MATERI AJAR	JADWAL	ASAL
1	Dr. HATI RAHMAT, SE	ENTREPRENEURSHIP	BASIC ENTREPRENEUR INOVASI USAHA	DESEMBER 2024	FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ANTARA LAMAU MANE PADANG
2	YESI PORPITA, S.Sos., M.Si	PUBLIC SPEAKING, PUBLIC RELATIONSHIP	DIGITAL MARKETING	AGUSTUS 2024	UNIVERSITAS ANTARA LAMAU MANE PADANG
3	Dr. SURIANA, SE, M.Si, Ak	MANAJEMEN BISNIS	MANAJEMEN PERENCANAAN KEUANGAN USAHA	DESEMBER 2024	FAKULTAS MANAJEMEN EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ANTARA LAMAU MANE PADANG
2	LATIFAH MAYA SARI	MERTOR BERHIS KEMERDEKA PELAKU USAHA	PROFIL USAHA, BUSINESS PLAN, PROPOSAL BISNIS	SEPTEMBER 2024 - DESEMBER 2024	UNIVERSITAS ANTARA LAMAU MANE PADANG
3	MUSPRAN, S.Sos., MM	OWNER ROCKETRY	SHARING SESSION SUKSES	SEPTEMBER 2024	PRAKTISI

NO	NAMA INSTRUKTUR / PENGAJAR	BIDANG KEAHLIAN	MATERI AJAR	JADWAL	ASAL
4	LAURENTIA DE SIENGO	MENTOR BERHIS KEMERDEKA PELEAKU USAHA		NOVEMBER 2024	PRAKTISI
5	DAVID ARIA KUBUMA, SE		ALURKAS HESTECT LINK, TAG OUT, LEADERS, LANDINGSIDE, SHARING SESSION MEMBANGUN USAHA	AGUSTUS NOVEMBER 2024	NON POS
6	YELSI	PELAKU BERDANG		DESEMBER 2024	PRAKTISI

SEKRETERAS DINAS KOOPERASI DAN UKM KOTA PAYAKUMBUH  
 (Tanda Tangan dan Stempel)  
 NIP. 19700112194010001  
 NREKOR/2024/0004

**Gambar 4.9 Dokumen Undangan dari Dinas kepada Mentor dan Praktisi yang ahli di bidang Pemasaran Digital**

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh, 2025

Gambar 3.9 menunjukkan hasil observasi peneliti saat melakukan penelitian di Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh yang mana peneliti mendapatkan dokumen undangan praktisi atau mentor untuk memberikan pelatihan pemasaran digital kepada pelaku UMKM di Kota Payakumbuh. Dokumen diatas kemudia diperkuat dengan gambar berikut ini.



**Gambar 3.10 Pengarahan kepada Praktisi dan Mentor yang Ahli di Bidang Pemasaran Digital**

*Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh, 2025*

Gambar 3.10 menunjukkan bukti bahwa Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh menghadirkan Praktisi serta Mentor yang ahli dalam bidang pemasaran digital untuk mengisi pelatihan yang dibuat oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh.

Berdasarkan beberapa data diatas telah membuktikan upaya – upaya yang dilakukan oleh dinas dalam mengatasi faktor penghambat yaitu berupa mengadakan pelatihan – pelatihan kepada pelaku UMKM dan menghadirkan mentor yang ahli dalam bidangnya sesuai pelatihan yang dibuat oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh.

### **3.4 Diskusi Temuan Utama Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh sudah sesuai dengan kerangka strategi publik Geoff Mulgan. Strategi ini telah diimplementasikan secara menyeluruh melalui tujuan yang jelas yaitu Dinas Koperasi dan UKM bermaksud mendorong UMKM agar bisa mampu melaksanakan penjualan secara online dan pada akhirnya bisa menembus penjualan tingkat kota, provinsi, nasional maupun internasional, yang pada akhirnya juga berdampak pada pertumbuhan perekonomian daerah, lingkungan pendukung yang dibentuk yaitu Dengan menyediakan akses terhadap sumber daya, kebijakan pemerintah yang mendukung, dan budaya kolaboratif. Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan pemasaran digital UMKM, pengarahannya berupa koordinasi lintas sektor, motivasi melalui dukungan program nasional Pro UMKM, serta arahan berupa pelatihan berkelanjutan dan aksi nyata yaitu Situasi eksternal seperti tren belanja online dan dorongan pemerintah menjadi pemicu aksi digitalisasi UMKM. Perangkat yang digunakan mencakup pelatihan penggunaan platform digital, aplikasi keuangan, dan media sosial. Pengambilan keputusan dilakukan melalui survei lapangan dan kolaborasi untuk memastikan program tepat sasaran, serta proses pembelajaran berupa perbandingan serta telah melakukan evaluasi terhadap program yang telah mereka laksanakan.

Meskipun demikian, strategi ini menghadapi Faktor pendukung dalam pengembangan pemasaran digital UMKM antara lain adalah dukungan dari pemerintah, kemajuan teknologi informasi, semangat pelaku UMKM untuk bertransformasi ke digital, serta adanya fasilitas pelatihan dan promosi dari dinas. Sementara faktor penghambatnya meliputi keterbatasan pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi dan masih belum beradaptasinya para pelaku UKM dengan perkembangan teknologi. Upaya Dinas Koperasi dan UKM dalam mengatasi hambatan tersebut dilakukan dengan pelatihan yang mudah dipahami, pendampingan secara intensif dan personal, serta menghadirkan mentor ahli yang membantu pelaku UMKM dari tahap awal hingga pemasaran digital yang lebih luas.

Temuan diatas memiliki perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya, contohnya pada penelitian yang dilakukan oleh Holiseh dan Izzatusholekha (2023) berjudul Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang Selatan dalam Pengembangan Digitalisasi UMKM menggunakan teori strategi publik dari Geoff Mulgan. Penelitian ini menyoroti pentingnya peran aktif dinas dalam memberikan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa kurangnya pelatihan dan minimnya sosialisasi membuat transformasi digital belum optimal. Fokus penelitian ini pada aspek pelatihan, sementara penelitian yang penulis lakukan lebih mendalam karena mencakup seluruh aspek strategi kelembagaan, dari perencanaan hingga evaluasi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Iman Supriadi dkk. (2023) dalam *Transforming MSMEs through Innovation and Technology* meneliti bagaimana inovasi dan teknologi mampu mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital. Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis dan memberikan rekomendasi kebijakan untuk pengembangan UMKM melalui adopsi teknologi seperti *e-commerce*, *software* manajemen bisnis, dan pelatihan keterampilan digital. Meskipun penelitian ini bersifat nasional dan berbasis literatur, namun memperkuat urgensi transformasi digital UMKM yang juga menjadi dasar utama penelitian ini di Kota Payakumbuh

#### **IV KESIMPULAN**

Strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat dalam pengembangan pemasaran digital UMKM dikonsepsikan dengan Teori Strategi dari Geoff Mulgan. Teori Strategi dinilai dari 5 Dimensi yaitu *Purpose* (Tujuan), *Environment* (Lingkungan), *Direction* (Pengarahan), *Action* (Aksi), *Learning* (Pembelajaran). Pada Dimensi *Purpose* (Tujuan) Dinas Koperasi dan UKM bermaksud mendorong UMKM agar bisa mampu melaksanakan penjualan secara online dan pada akhirnya bisa menembus penjualan tingkat kota, provinsi, nasional maupun internasional, yang pada akhirnya juga berdampak pada pertumbuhan perekonomian daerah. Pada Dimensi *Environment* (Lingkungan) Dengan menyediakan akses terhadap sumber daya, kebijakan pemerintah yang mendukung, dan budaya kolaboratif. Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan pemasaran digital UMKM. Pada Dimensi *Direction* (Pengarahan) dalam pengembangan UMKM di Kota Payakumbuh dilakukan melalui koordinasi lintas sektor, motivasi melalui dukungan program nasional Pro UMKM, serta arahan berupa pelatihan berkelanjutan. Pada Dimensi *Action* (Aksi) . Situasi eksternal seperti tren belanja online dan dorongan pemerintah menjadi pemicu aksi digitalisasi UMKM. Perangkat yang digunakan mencakup pelatihan penggunaan platform digital, aplikasi keuangan, dan media sosial. Pengambilan keputusan dilakukan melalui survei lapangan dan kolaborasi untuk memastikan program tepat sasaran. Pada Dimensi *Learning* (Pembelajaran) strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh telah melakukan perbandingan serta telah melakukan evaluasi terhadap program yang telah mereka laksanakan. Secara keseluruhan strategi yang dijalankan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh sudah berjalan baik.

Faktor pendukung dalam pengembangan pemasaran digital UMKM antara lain adalah dukungan dari pemerintah, kemajuan teknologi informasi, semangat pelaku UMKM untuk bertransformasi ke digital, serta adanya fasilitas pelatihan dan promosi dari dinas. Sementara faktor penghambatnya meliputi keterbatasan pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi dan masih belum beradaptasinya para pelaku UKM dengan perkembangan teknologi. Upaya Dinas Koperasi dan UKM dalam mengatasi hambatan tersebut dilakukan dengan pelatihan yang mudah dipahami, pendampingan secara intensif dan personal, serta menghadirkan mentor ahli yang membantu pelaku UMKM dari tahap awal hingga pemasaran digital yang lebih luas.

**Keterbatasan Penelitian.** Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian.

**Arah Masa Depan Penelitian (*future work*).** Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan Penelitian komparatif antar daerah untuk mengkaji efektivitas strategi digitalisasi UMKM di berbagai konteks pemerintahan daerah. Penggunaan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna mengukur secara lebih objektif dampak pemasaran digital terhadap performa ekonomi UMKM. Kajian mendalam terhadap dampak kebijakan digitalisasi terhadap sektor UMKM spesifik (seperti kuliner, kerajinan, atau fashion) untuk mengidentifikasi strategi yang paling sesuai berdasarkan jenis usaha. Penelitian lanjutan yang melibatkan evaluasi jangka panjang terhadap keberlanjutan program digitalisasi UMKM setelah pelatihan dan pendampingan berakhir.

## V UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Anggota Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh, Pelaku UMKM dan Masyarakat yang terlibat dalam memberikan kesempatan peneliti untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

## VI DAFTAR PUSTAKA

### JURNAL

18996-50294-2-PB. (n.d.).

Deanova, S., Yunita, T., Moses, H., & Ramadan, R. (n.d.). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA (UKM) UNTUK MENINGKATKAN CITRA KOTA MALANG DI WISATA KULINER DAN TEMPAT PARIWISATA. *Cross-Border*, 6(1), 664–678.

Dinas Koperasi dan UKM Dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Di Kota Payakumbuh  
Zaim Akmal, S. (2023). *Jurnal Mirai Management*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 157–164.

Djadjuli, O. : R. D. (n.d.). *PERAN PEMERINTAH DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI DAERAH*.

Fakhrurrazi, F. (2021). KONSEP BERPIKIR SISTEMIK DALAM PENYUSUNAN RENCANA STRATEGIS. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9406>

Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>

Kabul Aman BPSDMD Provinsi Sumatera Selatan, H. (n.d.). *ANALISIS TERHADAP PERAN DAN FUNGSI COACH DAN MENTOR DALAM DIKLAT KEPEMIMPINAN PADA BPSDMD PROVINSI SUMATERA SELATAN*.

Novendra Alfianto, D., & Lambelanova, R. (2021). *PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH SUSU SAPI PERAH DI KABUPATEN BOYOLALI PROVINSI JAWA TENGAH*. 6(2), 91–114. <https://doi.org/10.33701/j-3p.v6i2.1960>

Octavian, H. S., Nurjanah, Y., & Sastra, H. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Meningkatkan Kualitas SDM Terhadap Pendapatan UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1). <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.1811>

Rival, I. D., Kabupaten Bekasi, A., Jawa, P., Program, B., Pembangunan, S., Dan, E., &

Masyarakat, P. (n.d.). *STRATEGI DINAS KOPERASI DAN UMKM DALAM MENGEMBANGKAN UKM DODOL DI DESA SUKAJAYA KECAMATAN CIBITUNG KABUPATEN BEKASI PROVINSI JAWA BARAT.*

Shefika Candra Kirana, & Mawar Mawar. (2024). Strategi Penerapan Reformasi Birokrasi Pada Sekretariat Jenderal Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. *Birokrasi: JURNAL ILMU HUKUM DAN TATA NEGARA*, 2(3), 284–305. <https://doi.org/10.55606/ birokrasi.v2i3.1338>

Supriadi, I., Maghfiroh, R. U., & Abadi, R. (2023). *Transforming MSMEs through Innovation and Technology: Driving Growth and Sustainability in the Digital Age* (pp. 241–251). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3\\_28](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3_28)

Veranita, M., Pemasaran, P., Almamalik, L., & Ikhsan Politeknik Piksi Ganesha, S. (n.d.). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung).*

Wulansari, A., Hakim, L., & Ramdani, R. (n.d.). 82 Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang Dalam Pemberdayaan UMKM. In *Jurnal Penelitian Administrasi Publik* | (Vol. 7, Issue 1).

## BUKU

Ermaya, S. (2003). *Manajemen Perubahan dan Strategi*. Jakarta : Kepemimpinan Kreatif. Lembaga Ketahanan Nasional

Mulgan, G. (2009). *The Art of Public Strategy Mobilizing Power and Knowledge for the Common Good*. United Kingdom : Oxford University.

Simangunsong (2017). *Metodologi Penelitian Pemerintahan : Teoritik, Legalistik, Empirik dan Inovatif*. Bandung : ALFABETA.