

## **Analisis Kesesuaian Program dengan Kelompok Sasaran pada Pengembangan UMKM di Kabupaten Sidoarjo**

### ***Analysis of Program Suitability with Target Groups on MSME Development in Sidoarjo Regency***

**Muhammad Arfi Rayyan<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Departemen Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Airlangga

Corresponding author: [muhammad.arfi.rayyan-2016@fisip.unair.ac.id](mailto:muhammad.arfi.rayyan-2016@fisip.unair.ac.id)

#### ***Abstract***

*This study aims to describe the suitability of the program with the target group in the development of MSMEs in Sidoarjo Regency, the Tuko digital marketplace platform as an effort to increase marketing. The theory used is the theory of program implementation or better known as the three way fit proposed by David C. Korten. This study uses a qualitative approach with a descriptive type of research. The location of the research was carried out in Sidoarjo Regency. Determination of informants was carried out using purposive techniques and also snowball techniques. The data collection process was carried out using direct and indirect interview techniques, as well as observation, audio and visual documentation together with selected informants, namely government structural officials and with informants from the results of the snowball sampling technique on government staff and SMEs assisted by Sidoarjo who have a connection with Tuko digital marketplace platform. Data analysis used qualitative analysis with stages, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the Tuko platform that has been implemented does not yet have a sufficiently mature compatibility. The suitability of the implementing organization in running the Tuko platform has also not been fully achieved..*

**Keywords:** *MSME development, digital marketing*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan kesesuaian program dengan kelompok sasaran pada pengembangan UMKM di Kabupaten Sidoarjo platform digital marketplace tuko sebagai upaya peningkatan pemasaran. Teori yang digunakan adalah teori implementasi program atau lebih dikenal dengan three way fit yang dikemukakan oleh David C. Korten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sidoarjo. Penetapan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive dan juga teknik snowball. Proses pengambilan data dilakukan menggunakan teknik wawancara secara langsung dan tidak langsung, serta observasi, dokumentasi audio dan visual bersama dengan informan yang dipilih yaitu pejabat struktural pemerintahan serta dengan informan dari hasil teknik snowball

sampling terhadap staf bagian pemerintahan dan pelaku UKM Binaan Sidoarjo yang memiliki keterkaitan dengan platform digital marketplace toko. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan tahapan, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform Toko yang telah diimplementasikan belum memiliki kesesuaian yang cukup matang. Kesesuaian organisasi pelaksana dalam menjalankan platform Toko juga belum sepenuhnya tercapai.

**Kata kunci:** pengembangan UMKM, pemasaran digital

## **Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian pada skala regional hingga nasional. Bagi negara berkembang, sektor ini sangat penting dan cukup strategis yang mana selain menyerap banyak tenaga kerja serta membuka lapangan pekerjaan, penghasilan dari sektor ini juga dapat menyumbang pada pertumbuhan pendapatan nasional yaitu pada Produk Domestik Bruto (PDB). Pembangunan dan pertumbuhan perspektif secara umum tentang UMKM sendiri juga mendukung hal tersebut, yang mana UMKM sangat berperan penting dan dapat menjadi sektor penggerak dalam perekonomian suatu negara, tidak hanya negara berkembang saja, negara maju juga memiliki pandangan yang sama mengenai hal tersebut. UMKM di Indonesia memberikan sumbangan pada pertumbuhan ekonomi nasional cukup dominan.

Kemajuan teknologi memungkinkan pengembangan *digital economy*. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi cukup besar dalam perekonomian digital. Dengan total populasi masyarakat sebesar 262 juta jiwa. Potensi ekonomi digital di Indonesia sendiri menurut data tersebut pada tahun 2020 diprediksi dapat menyumbang sebesar 150 miliar US\$, yakni sekitar 2 kuadriliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Serta prediksi pada tahun 2030, Indonesia dapat menjadi salah satu negara yang dapat memiliki tingkat produktivitas yang cukup tinggi dengan didominasi oleh generasi milenial saat ini, dimana diprediksi bahwa 60% masyarakat Indonesia berusia produktif dengan 27% merupakan generasi muda, serta 135 juta penduduk kelas menengah dengan pendapatan diatas Rp 49 juta (<https://www.theindonesianinstitute.com>).

Tabel 1  
Perkembangan UMKM, PDB atas Harga Berlaku dan PDB atas Harga Konstan Tahun 2016-2017

No	Indikator	Satuan	Tahun 2016	Tahun 2017	Presentase Perkembangan
1	<b>UNIT USAHA (A+B)</b>	(Unit)	<b>61.656.547</b>	<b>62.928.077</b>	<b>2,06</b>
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)		61.651.177	62.922.617	2,06
	- <i>Usaha Mikro (UM)</i>		60.863.578	62.106.900	2,04
	- <i>Usaha Kecil (UK)</i>		731.047	757.090	3,56
	- <i>Usaha Menengah (UM)</i>		56.551	58.627	3,67
			5.370	5.460	1,67
	B. Usaha Besar (UB)				
2	<b>PDB ATAS DASAR HARGA BERLAKU (A+B)</b>	(Rp. Miliar)	<b>11.712.450,6</b>	<b>12.840.859,0</b>	<b>9,63</b>
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)		7.009.283,0	7.704.635,9	9,92
	- <i>Usaha Mikro (UM)</i>		4.292.287,8	4.727.989,4	10,15
	- <i>Usaha Kecil (UK)</i>		1.128.056,8	1.234.210,7	9,41
	- <i>Usaha Menengah (UM)</i>		1.588.938,3	1.742.435,7	9,66
			4.703.167,6	5.136.223,1	9,21
	B. Usaha Besar (UB)				
3	<b>PDB ATAS DASAR HARGA KONSTAN (A+B)</b>	(Rp. Miliar)	<b>9.045.739,5</b>	<b>9.504.148,6</b>	<b>5,07</b>
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)		5.171.063,6	5.425.414,7	4,92
	- <i>Usaha Mikro (UM)</i>		2.736.613,7	2.856.607,8	4,38
	- <i>Usaha Kecil (UK)</i>		1.123.131,8	1.191.871,1	6,12
	- <i>Usaha Menengah (UM)</i>		1.311.318,0	1.376.935,8	5,00
			3.874.675,9	4.078.734,0	5,27
	B. Usaha Besar (UB)				

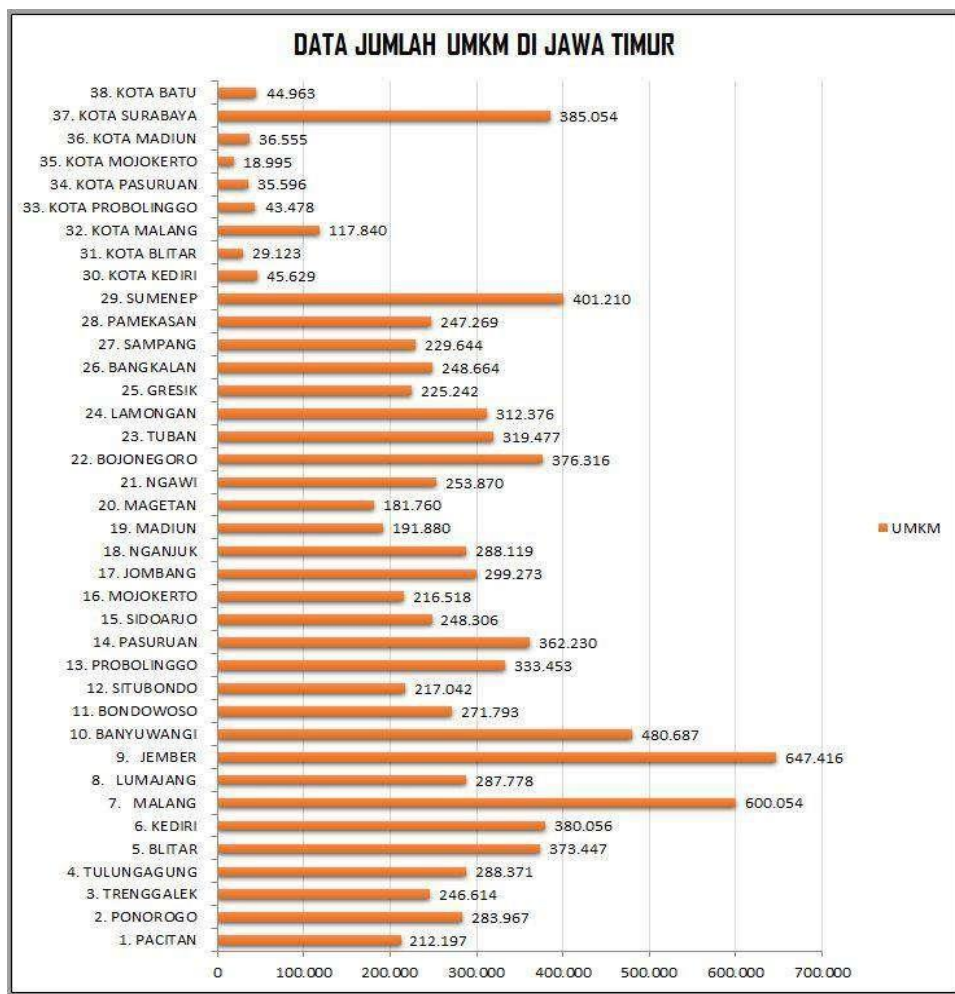
Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia 2017 (data diolah).

Berdasarkan tabel diatas, perkembangan di beberapa sektor dalam sumbangan UMKM kepada perekonomian nasional. Yang pertama adalah mengenai peningkatan perkembangan UMKM yang mencapai angka sekitar 1.271.440 unit usaha di tahun 2017.

Kemudian yang kedua pada sektor perkembangan PDB pada harga berlaku terhadap UMKM yakni terjadi peningkatan sekitar 695.352,9 miliar rupiah. Serta yang ketiga adalah perkembangan oleh PDB pada harga konstan terhadap UMKM juga terjadi peningkatan sekitar 254,351,1 miliar rupiah.

Kabupaten Sidoarjo merupakan daerah yang bisa dikatakan termasuk salah satu penyangga ibukota Provinsi Jawa Timur yang mengalami perkembangan pesat pada sektor UMKM.

Tabel 2  
Grafik Jumlah UMKM Seluruh Kabupaten dan Kota di Jawa Timur



Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur

Data diatas menyebutkan bahwa pada tahun 2019, Kabupaten Sidoarjo memiliki jumlah UMKM sebanyak 248.306 dan merupakan jumlah yang cukup besar di ranah provinsi Jawa Timur. Pemerintah Kabupaten Sidoarjo melalui Dinas Koperasi dan Usaha

Mikro Kabupaten Sidoarjo berupaya mengimplementasikan hal tersebut melalui sebuah platform *digital marketplace* yang bernama “Tukuo” sebagai bentuk pembaharuan dalam pengembangan pemasaran produk UMKM berbasis *online* atau daring. Menarik dikaji pada dinamika ini adalah analisis kesesuaian program dengan kelompok sasaran pada pengembangan UMKM di Kabupaten Sidoarjo.

### **Metode Penelitian**

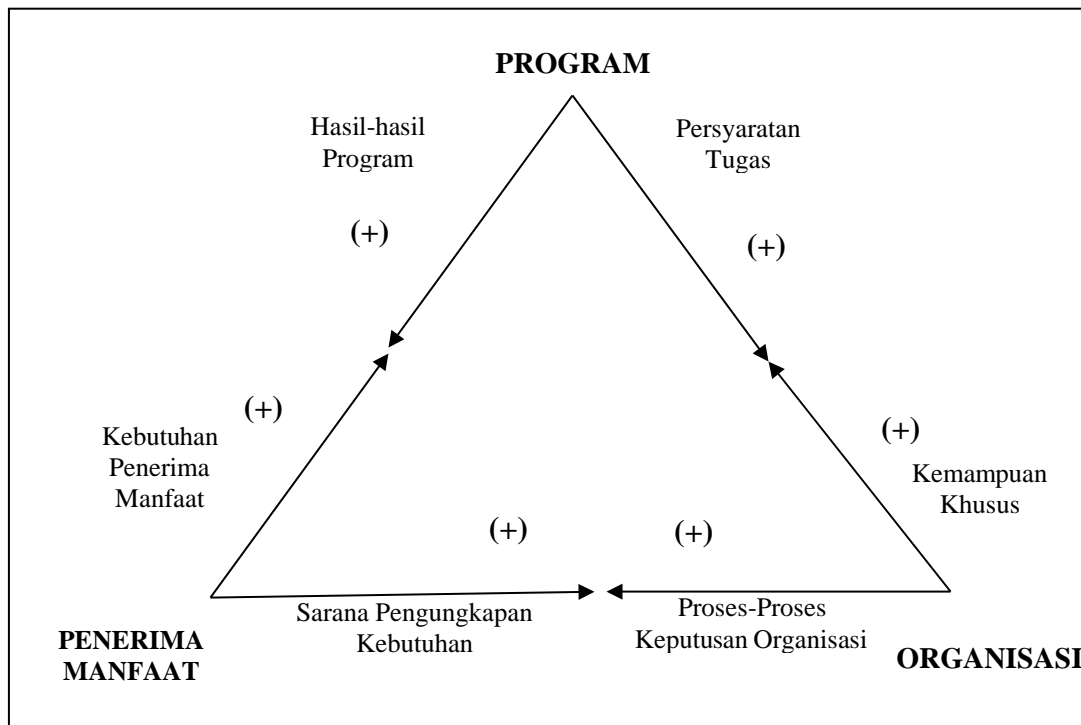
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sidoarjo. Penetapan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive dan juga teknik snowball. Proses pengambilan data dilakukan menggunakan teknik wawancara secara langsung dan tidak langsung, serta observasi, dokumentasi audio dan visual bersama dengan informan yang dipilih yaitu pejabat struktural pemerintahan serta dengan informan dari hasil teknik snowball sampling terhadap staf bagian pemerintahan dan pelaku UKM Binaan Sidoarjo yang memiliki keterkaitan dengan platform digital marketplace tukuo. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan tahapan, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1994).

### **Model Implementasi David C. Korten**

Dye mendefinisikan kebijakan publik melalui pernyataannya sebagai berikut; “*Public policy is whatever governments choose to do or not to do*”(Dye,2013:1) Yang berarti bahwa kebijakan publik adalah apa yang pemerintah pilih untuk dilakukan atau tidak untuk dilakukan, dimana dalam sebuah tindakan pemerintah berimplikasi pada adanya tujuan tertentu. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh James E. Anderson (dalam Nugroho, 2014:125) yang mengungkapkan bahwa kebijakan publik merupakan; “*a relative stable, purposive course of action followed by an actor or set of actors in dealing with a problem or matter of concern*” (Nugroho, 2014:125. Dalam kebijakan publik, pemerintah dapat mengatur hal yang bersangkutan dengan masyarakat secara luas, seperti mengatur hukum, birokrasi, hingga sebuah undang-undang. Definisi lain diungkapkan oleh Michael Howlett dan M. Ramesh (dalam Nugroho, 2014:126) dengan mennggambarkan kompleksitas dari kebijakan publik (Nugroho, 2014, 126). “*Public policy is a complex phenomenon consisting of numerous dicisions made by numerous*

*individual and organizations. It is often shaped by earlier policies and is frequently linked closely with other seemingly unrelated decisions*” Artinya bahwa kebijakan publik merupakan sebuah fenomena yang kompleks karena proses pembentukan kebijakan publik sendiri dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kebijakan yang telah dibuat sebelumnya, atau dari kebijakan yang tidak berhubungan sama sekali. Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kebijakan.

David C. Korten mengungkapkan bahwa sebuah program akan berhasil dilaksanakan jika dalam pelaksanaannya terdapat kesesuaian dari tiga indikator implementasi program. Yang pertama ialah kesesuaian antara program dengan kelompok sasaran, artinya bahwa dibutuhkan kesesuaian antara apa yang ditawarkan oleh program dengan apa yang dibutuhkan oleh kelompok sasaran tersebut. Yang kedua adalah kesesuaian antara program dengan organisasi pelaksana, artinya harus ada kesesuaian antara kemudahan tugas yang disyaratkan oleh program dengan kemampuan yang dimiliki oleh organisasi pelaksana dalam melaksanakan program. Kemudian yang ketiga adalah kesesuaian antara kelompok sasaran dengan organisasi pelaksana, artinya bahwa harus ada kesesuaian antara syarat yang diputuskan oleh organisasi untuk dapat memperoleh output atau hasil dari program dengan apa yang dapat dilakukan dan didapatkan oleh kelompok sasaran program itu sendiri. Teori ini sendiri disebutnya sebagai “Three Way Fit”,<sup>54</sup> atau kesesuaian antara tiga arah, yang mana bagian ketiga arah tersebut telah disebutkan diatas sebelumnya. Lebih lanjut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1  
Model Kesesuaian “Three Way Fit” David C. Korten

Berdasarkan gambar diatas, dapat dipahami bahwa jika tidak terdapat kesesuaian antara tiga variabel implementasi kebijakan tersebut, kinerja dari program yang telah dibuat akan berjalan tidak maksimal dan tidak sesuai dengan apa yang seharusnya diharapkan. Jika output program yang dihasilkan tidak sesuai dengan kebutuhan kelompok sasaran, maka program tersebut tidak dapat dimanfaatkan. Jika organisasi pelaksana program tidak memiliki kemampuan yang menjadi syarat dari terlaksananya program, maka dapat dikatakan organisasi tersebut tidak dapat menyampaikan output program secara tepat. Begitu juga dengan jika syarat yang ditetapkan organisasi pelaksana program terhadap suatu program yang dijalankan tidak dapat dipenuhi kelompok sasaran, maka kelompok sasaran tidak mendapatkan output program yang diharapkan secara maksimal. Dalam gambar tersebut juga sudah cukup jelas terlihat bahwa organisasi pelaksana adalah sebagai fokus penelitian yang mana harus mempunyai kemampuan untuk menyediakan mekanisme untuk mengkonversikan aspirasi dan kebutuhan obyektif masyarakat sasaran menjadi keputusan organisasi, melengkapi organisasi dengan berbagai sumber, dan memobilisasikannya untuk dapat memenuhi tuntutan pelaksanaan program sedemikian rupa sehingga output dari program tadi akan

sesuai dengan kebutuhan masyarakat<sup>55</sup>. Dalam artian bahwa organisasi pelaksana disini memiliki peran yang sangat penting dan menjadi inti dari keberhasilan implementasi sebuah program yang hendak dijalankan.

Lebih lanjut, kesesuaian yang dimaksud dalam model implementasi menurut David C. Korten sesuai dengan gambar diatas adalah bahwa harus ada hubungan saling berkaitan antara indikator satu dengan indikator lainnya agar terjadi suatu kesesuaian tersebut. Hal ini mengharuskan adanya hubungan positif (+) yang bertemu satu sama lain pada masing-masing indikator. Dominasi salah satu hubungan bersifat positif (+) atau negatif (-) dapat menjadi suatu penentu apakah indikator tersebut telah dapat dinyatakan terjadi kesesuaian atau tidak. Artinya bahwa jika dominasi hubungan positif lebih banyak, maka telah terjadi kesesuaian. Sebaliknya jika dominasi hubungan negatif lebih banyak, maka dapat dikatakan indikator tersebut belum memiliki kesesuaian antara satu sama lain.

Model implementasi ini menggunakan pendekatan secara bottom-up. Dalam model ini, proses implementasi dipandang sebagai proses belajar sosial yang bersifat kolaboratif antara birokrasi di tingkat lokal dengan kelompok sasaran atau komunitas, dengan tujuan agar komunitas mampu menolong dirinya sendiri dan mencapai self-sustaining capacity. Ide dasar dari model ini adalah penempatan masyarakat sebagai fokus utama sekaligus pelaku utama dari sebuah pembangunan, bukan sekedar pemaksimum manfaat. Sementara itu, peran pemerintah sendiri bukan lagi semata sebagai penyedia manfaat saja (pelayanan), namun lebih pada enabler/fasilitator yang memungkinkan tumbuhnya prakarsa dan kemandirian masyarakat. Secara umum walaupun teori yang diungkapkan oleh David C. Korten ini tidak dijelaskan secara spesifik menjadi salah satu bentuk model implementasi, namun secara pengertian dan pemahamannya dapat memberikan kerangka pemikiran yang sesuai dengan penelitian terkait implementasi suatu kebijakan program. Selain itu teori ini juga telah digunakan pada beberapa penelitian terkait implementasi program yang sesuai, sehingga penggunaan teori ini dapat dipertanggung jawabkan dan digunakan dengan semestinya

## **Analisis dan Pembahasan**

### **Implementasi Program Misi Dagang Melalui Platform Digital Marketplace Tuko**

Implementasi kebijakan pada prinsipnya merupakan cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya. Pada proses ini seringkali terjadi hal-hal yang tidak terduga



yang terjadi dilapangan dan diluar pelaksanaan seharusnya yang telah dilakukan. Proses ini seringkali menjadi sebuah tahap yang cukup krusial dalam proses kebijakan publik dimana suatu program harus dapat diimplementasikan dengan sesuai agar mempunyai dampak atau tujuan yang diinginkan atau diharapkan<sup>176</sup>. Maka dari itu diperlukan perhatian khusus terhadap hal ini agar dapat meminimalisir terjadinya hal-hal yang tidak terduga dalam pelaksanaannya.

David C. Korten mengungkapkan bahwa sebuah program akan dapat berhasil dilaksanakan apabila terdapat kesesuaian dari tiga elemen implementasi program, diantaranya yaitu program, kelompok sasaran program dan organisasi pelaksana program. Lebih lanjut penjelasan ini dibuat menjadi 3 indikator implementasi program, yaitu (1) Kesesuaian antara Program dengan Kelompok Sasaran Program, (2) Kesesuaian antara Program dengan Organisasi Pelaksana Program, dan (3) Kesesuaian antara Kelompok Sasaran Program dengan Organisasi Pelaksana Program<sup>177</sup>. Dalam penelitian ini proses implementasi program yang telah terjadi dengan dikaitkan pada hasil kesesuaian dari program, kesesuaian organisasi pelaksana program dan kesesuaian kebutuhan kelompok sasaran program yang mana dapat dilihat pada tiga indikator kesesuaian yang telah disebutkan sebelumnya dalam penelitian implementasi program Misi Dagang melalui platform digital marketplace Tuko dalam upaya peningkatan pemasaran produk UMKM di Kabupaten Sidoarjo

### **Kesesuaian antara Program dengan Kelompok Sasaran**

Implementasi suatu program dapat dikatakan berhasil apabila terdapat keterkaitan antara apa yang dibutuhkan oleh kelompok sasaran dengan program apa yang sedang ditawarkan. Yang artinya bahwa jika program yang sedang diimplementasikan tidak bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari kelompok sasaran program maka dapat dipastikan program tersebut tidak dapat berjalan dengan semestinya. Dalam indikator ini terdapat dua sub indikator yaitu Kebutuhan Penerima Manfaat dan Hasil- Hasil Program yang harus saling terhubung satu sama lain.

#### **Kebutuhan Penerima Manfaat**

Indikator kebutuhan penerima manfaat dengan hasil data penelitian yang bersumber dari organisasi pelaksana program yaitu dinas-dinas terkait pada implementasi program misi dagang melalui platform digital marketplace Tuko di Kabupaten Sidoarjo

yakni Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan hasil data dilapangan bahwa pihak Dinas Koperasi dan Usaha Mikro maupun pihak Dinas Komunikasi dan Informatika menilai jika platform digital marketplace Tuko merupakan bentuk dalam pemenuhan kebutuhan dari kelompok sasaran program yakni pelaku UKM Binaan Sidoarjo dengan tingkat urgensinya yang juga dapat dikatakan sangat penting.

Lebih lanjut hal ini juga merupakan salah satu bentuk representasi dari sebuah tagline branding Kabupaten Sidoarjo sebagai Kota UKM Indonesia, dimana dalam hal ini dapat dilihat adanya fokus dari pemerintah daerah untuk mengembangkan sektor UMKM yang dimilikinya. Selain itu berdasarkan hasil data penelitian, bentuk pemasaran secara online seperti digital marketplace Tuko pada saat masa pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini dinilai sangat dibutuhkan. Keadaan yang sangat tidak menentu seperti ini menuntut pelaku UMKM untuk bisa bertahan dengan hasil penjualan yang seadanya. Maka dari itu seharusnya pemerintah dapat hadir dalam keadaan seperti ini.

Selain itu, berdasarkan hasil data penelitian yang telah dilakukan terhadap pihak kelompok sasaran program yakni para pelaku UKM Binaan Sidoarjo juga mengungkapkan hasil yang serupa, dimana platform serupa dalam digital marketplace Tuko yang menggunakan jenis pemasaran secara online dinilai sangat penting dalam pengembangan usaha mereka masing-masing. Pemasaran jenis seperti ini pada dasarnya sudah harus digunakan pada era seperti sekarang ini. Terlebih ketika pada masa pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini memberikan sebuah pandangan baru bahwa pemasaran jenis seperti ini memang sangat dibutuhkan, khususnya untuk pelaku UKM Binaan di Sidoarjo. Dengan demikian pada sub indikator ini dapat dikatakan telah sesuai.

#### Hasil-Hasil Program

Selanjutnya sub indikator Hasil-Hasil Program dalam hal ini berkaitan dengan hasil apa yang sebenarnya diinginkan dari adanya platform digital marketplace Tuko terhadap kelompok sasaran program, dalam hal ini yakni para pelaku UKM Binaan Sidoarjo. Berdasarkan hasil data penelitian yang bersumber dari dua organisasi pelaksana terkait program ini yakni Dinas Koperasi dan Usaha Mikro serta Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sidoarjo, bahwa hasil program yang sebenarnya diinginkan dari adanya Tuko adalah meningkatnya kualitas hasil produk dari pelaku UKM di Sidoarjo

itu sendiri, berupa branding yang baik, kualitas produk yang mumpuni agar tidak kalah bersaing dengan produk-produk UKM lainnya. Dengan pola pembinaan seperti pengelompokan jenis-jenis kemampuan pelaku UKM, pelaku UKM Binaan dibina dan didampingi dengan sesuai karakternya masing-masing hingga dapat memasuki tingkatan kualitas pada konsistensi dalam usaha penjualannya.

Pada dasarnya Tuko sendiri merupakan bentuk fasilitas dalam pembinaan tersebut yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo terhadap pelaku UKM. Yang mana pada awalnya hanya sedikit yang memperhatikan pemasaran secara online ini. Akan tetapi hal tersebut berubah drastis ketika masa pandemi Covid-19 ini terjadi. Dimana dengan pemasaran secara online ini sangat membantu pelaku UKM untuk dapat tetap eksis dan bertahan dimasa terjadinya krisis ekonomi seperti ini. Lebih lanjut berdasarkan hasil data penelitian dilapangan bahwa digital marketplace Tuko merupakan sebuah bentuk inovasi platform yang mendukung konsep Smart City yang sudah seharusnya menjadi fokus tersendiri dari Pemerintah Kabupaten Sidoarjo dalam upaya memanfaatkan perkembangan era digitalisasi seperti saat ini.

Selain itu, berdasarkan hasil data penelitian terhadap kelompok sasaran, bahwa telah terjadi bentuk kesesuaian dimana pihak UKM Binaan Sidoarjo menilai hasil yang diinginkan dari adanya platform digital marketplace Tuko pada dasarnya untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Tuko juga merupakan salah satu wadah selain marketplace online lainnya dalam bentuk promosi atau branding dari hasil produk mereka agar lebih dikenal masyarakat luas dan memiliki daya saing tinggi.

Dari penjelasan mengenai indikator kesesuaian antara program dengan kelompok sasaran program dengan sub indikator kebutuhan penerima manfaat dan hasil-hasil program, maka dapat diketahui bahwa pada indikator ini telah dapat dikatakan terjadi kesesuaian. Faktor-faktor yang menjadi bahan analisis dalam penentuan kesesuaian ini adalah terdapat pada hubungan antara sub indikator yang saling berhubungan satu sama lain disertai dengan dominasi dari hubungan kesesuaian positif yang terjadi. Rinciannya adalah sebagai berikut.

#### Hubungan Kesesuaian Positif (+)

- a. Pengembangan pola pemasaran produk
- b. Bisa menjadi solusi menghadapi Pandemi Covid-19
- c. Peningkatan kualitas produksi usaha agar berdaya saing tinggi

- d. Harapan adanya peningkatan kualitas produksi usaha dan media promosi agar berdaya saing tinggi

Hubungan Kesesuaian Negatif (-)

- a. Tidak semua Pelaku UKM Sidoarjo membutuhkan platform Tuko dalam pemasaran produk mereka

**Kesimpulan**

Program yang diimplementasi dan tidak memenuhi kebutuhan dari kelompok sasaran program, maka dapat dikatakan program tersebut tidak dapat berjalan dengan tepat. Dalam kesesuaian ini dapat disimpulkan bahwa kedua belah pihak yang terlibat dalam implementasi pada platform Tuko ini yaitu dari pihak organisasi pelaksana yakni Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo yang berkoordinasi dan bekerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sidoarjo, serta pihak lainnya yaitu kelompok sasaran program dalam hal ini yaitu para pelaku UKM Binaan Sidoarjo dapat dikatakan telah mengalami kesesuaian. Platform digital marketplace Tuko merupakan sebuah bentuk pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh dinas kepada para pelaku UKM Binaan Sidoarjo. Terlebih hal ini sangat dibutuhkan dalam mengatasi proses bertahan dalam produksi usaha pada masa pandemi Covid- 19 yang terjadi saat ini. Selain itu, kedua belah pihak dalam hal ini juga sepakat dan terjadi kesesuaian dalam hal keterkaitannya pada hasil program yang diinginkan oleh para pelaku UKM Binaan ketika mengikuti program pada pemasaran yang dilakukan di platform digital marketplace Tuko, dimana hasil-hasil program yang diharapkan dan diinginkan adalah pada dasarnya untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Hal tersebut tentunya termasuk pada adanya proses promosi atau branding tersendiri dari produk-produk yang dihasilkan agar berdaya saing tinggi. Faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan kesesuaian pada indikator ini adalah adanya dominasi hubungan positif yang terjadi. Rinciannya adalah sebagai berikut.

Hubungan Kesesuaian Positif (+)

- a. Pengembangan pola pemasaran produk
- b. Bisa menjadi solusi menghadapi Pandemi Covid-19
- c. Peningkatan kualitas produksi usaha agar berdaya saing tinggi

- d. Harapan adanya peningkatan kualitas produksi usaha dan media promosi agar berdaya saing tinggi

Hubungan Kesesuaian Negatif (-)

- b. Tidak semua Pelaku UKM Sidoarjo membutuhkan platform Tuko dalam pemasaran produk mereka

### Daftar Pustaka

- Anderson, James E. (2003). *Public policy making: An introduction*. Boston: Houghton Mifflin Company. Chapter 1: The Study of Public Policy.
- Cahjono, Agus Budi. (tt). Analisis Perkembangan Perekonomian Kabupaten Sidoarjo. Diakses secara daring pada laman <https://www.dataku.sidoarjo.kab.go.id/UpDown/pdfFile/201868.pdf> pada 25 Maret 2019
- Dye, Thomas R. (2013). *Understanding Public Policy: Fourteenth Edition*. USA: Pearson Education Inc.
- Fradkin, A. (2017). *Digital Marketplaces*. In: Palgrave Macmillan (eds) The New Palgrave Dictionary of Economics. Palgrave Macmillan, London. DOI: 10.1057/978-1-349-95121-5\_3052-2
- Korten, David C. dan Sjahrir. (1988). *Pembangunan Berdimensi Kerakyatan*. Achmad Setiawan A. (Ed.). Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Miles, Mathew B., dan A. Michael Huberman. (1994). *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Nugroho, Riant. (2014). *Public Policy: Edisi 5*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Paparan UMKM Go-Online. 2018. <https://www.theindonesianinstitute.com/wp-content/uploads/2018/10/Paparan-UMKM-versi-1.1.pdf> Diakses pada 2 April 2019.
- Sensus Ekonomi Badan Pusat Statistik, (2016). *Banyaknya UMK menurut Wilayah dan Lapangan Usaha Indonesia*. Diakses secara daring <https://se2016.bps.go.id/umkumb/index.php/site/tabel?tid=22&wid=0> pada 25 Mei 2019.

\_\_\_\_\_. (2012). *Kebijakan Publik: Teori, Proses, dan Studi Kasus*. Yogyakarta: CAPS.

Tambunan, Tulus T.H. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Winarno, Budi. (2007). *Kebijakan Publik: Teori dan Proses*. Yogyakarta: Media Pressindo