

KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI KATALIS EKONOMI DIGITAL DI KOTA MALANG

GOVERNMENT POLICY ON UTILIZING SOCIAL MEDIA AS A DIGITAL ECONOMY CATALYST IN MALANG CITY

Anjelita Ngadu
Ndau^{1*}
Abd. Rohman^{2*}

¹Universitas Tribhuwana
Tunggadewi, Malang,
Jawa Timur, Indonesia

²Universitas
Tribhuwana
Tunggadewi, Malang,
Jawa Timur, Indonesia

*email:
abd.rohman@unitri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis kebijakan Pemerintah Kota Malang dalam memanfaatkan media sosial sebagai katalis ekonomi digital, dengan menelaah proses kebijakan dan faktor yang memengaruhi pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis menggunakan kerangka proses kebijakan William N. Dunn yang mencakup penyusunan agenda, formulasi, adopsi, implementasi, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan untuk komunikasi publik, promosi program dan UMKM, pelatihan, serta pendampingan digital. Namun, pemanfaatannya masih lebih dominan sebagai instrumen komunikasi daripada instrumen kebijakan yang menghasilkan dampak ekonomi secara terukur. Kesenjangan terlihat pada belum meratanya jangkauan manfaat, perbedaan literasi dan kesiapan digital UMKM, keterbatasan SDM dan anggaran, serta evaluasi yang masih berorientasi pada indikator komunikasi. Penelitian menegaskan perlunya sasaran ekonomi digital yang lebih spesifik dan evaluasi berbasis *outcome* agar media sosial mampu memberikan manfaat ekonomi yang lebih merata bagi UMKM.

Kata Kunci:
Kebijakan Publik
Media Sosial
Ekonomi Digital
UMKM
Pemerintah Daerah

Keywords:
Public Policy
Social Media
Digital Economy
MSMEs
Local Government

Abstract

This study analyzes the Malang City Government's policy on leveraging social media as a catalyst for the digital economy by examining the policy process and factors influencing its implementation. A descriptive qualitative approach was employed using observation, interviews, and document analysis. The analysis adopted William N. Dunn's policy process framework, comprising agenda setting, policy formulation, policy adoption, implementation, and evaluation. The findings show that social media has been utilized for public communication, government and MSME promotion, digital training, and business assistance. However, its use remains predominantly oriented toward communication rather than functioning as a policy instrument that generates measurable economic outcomes. Key gaps include uneven reach of policy benefits, differences in MSMEs' digital literacy and readiness, limited human and financial resources, and an evaluation system that remains focused on communication indicators. The study highlights the need for more specific digital economy targets and outcome-based evaluation to enhance the economic benefits of social media for MSMEs.



©2026 The Authors. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha berinteraksi (Nie & Yang, 2025). Transformasi tersebut membuat aktivitas komunikasi, pelayanan publik, promosi, dan transaksi ekonomi semakin terhubung dengan platform digital. Perubahan ini sejalan dengan pandangan bahwa teknologi informasi telah menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari (Ambarwati, 2017). Dalam konteks komunikasi digital, media sosial menyediakan ruang partisipasi, berbagi informasi, penciptaan konten, dan interaksi antarpengguna (Syamsuddin, 2022). Sifatnya yang interaktif juga memungkinkan komunikasi, kolaborasi, dan modifikasi konten secara cepat melalui perangkat seluler maupun laman berbasis internet (Nasution, 2020). Karakter tersebut menjadikan media sosial berbeda dari media konvensional karena jaringan, interaksi, konten pengguna, dan penyebaran informasi dapat berlangsung secara simultan (Rahamani, 2016).

Dalam konteks pemerintahan, perkembangan tersebut menjadikan media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi, partisipasi, dan respons pemerintah terhadap masyarakat. Pemanfaatan media sosial dalam sektor publik semakin berkaitan dengan penguatan keterlibatan warga (Contri et al., 2025), informasi pelayanan publik, konsistensi respons administrator, dan pemahaman terhadap substansi informasi menjadi faktor penting dalam mendorong keterlibatan masyarakat melalui media sosial pemerintah daerah (Atnan & Imran, 2024). Dengan demikian, kualitas pemanfaatan media sosial pemerintah tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun dan frekuensi publikasi, tetapi juga oleh kemampuan pemerintah mengelola interaksi serta menghubungkan komunikasi digital dengan tujuan kebijakan.

Perubahan pola komunikasi tersebut beririsan langsung dengan perkembangan ekonomi digital. Ekonomi digital tidak hanya merujuk pada transaksi melalui internet, tetapi juga pada perubahan proses bisnis, pemasaran, jejaring usaha, dan pengambilan keputusan yang memanfaatkan teknologi digital. Feri, (2020) menempatkan ekonomi digital sebagai bagian penting dari perubahan yang berlangsung pada era Revolusi Industri 4.0, sedangkan Nurdianita, (2019) menekankan karakter ekonomi digital yang ditandai oleh pemanfaatan teknologi sebagai penghubung aktivitas ekonomi. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), media sosial menjadi instrumen yang relatif mudah dijangkau untuk memperkenalkan produk, memperluas pasar, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan visibilitas usaha.

Urgensi tersebut semakin kuat karena transformasi digital UMKM di Indonesia telah berkembang dari sekadar penggunaan teknologi menuju penguatan pemasaran, pembayaran, dan perluasan pasar. Keberadaan dan pengelolaan eksistensi UMKM di media sosial merupakan salah satu bagian penting dalam strategi UMKM untuk masuk ke ekosistem digital dan memperluas pasar (Bank Indonesia, 2024). Pada 2024, lebih dari 25,5 juta UMKM telah masuk ke ekosistem digital, meskipun masih terdapat persoalan persaingan, keterampilan tenaga kerja, dan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital secara optimal (Mara et al., 2025; Saptaji et al., 2025).

Pada tingkat kebijakan, pemerintah memiliki peran strategis agar transformasi digital tidak berhenti pada penggunaan teknologi secara individual, tetapi berkembang menjadi ekosistem yang mendukung pelayanan publik dan aktivitas ekonomi. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menegaskan peran pemerintah dalam memfasilitasi pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik. Kerangka regulasi tersebut kemudian diperbarui melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024 sebagai perubahan kedua atas Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Arah tersebut juga sejalan dengan kebijakan transformasi digital daerah dan UMKM yang menempatkan digitalisasi sebagai bagian dari pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Pada tingkat nasional, Program UMKM *Level Up* juga menempatkan adopsi teknologi digital sebagai instrumen untuk memperluas akses pemasaran, meningkatkan efisiensi, daya saing, inovasi, dan nilai transaksi UMKM (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Dengan demikian, pemerintah daerah tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai fasilitator, pengarah, dan penghubung antara teknologi digital dengan kebutuhan masyarakat dan dunia usaha.

Konteks tersebut menjadi penting untuk dikaji di Kota Malang karena daerah ini memiliki karakteristik ekonomi dan ekosistem digital yang mendukung pengembangan UMKM. Badan Pusat Statistik Kota Malang mencatat bahwa perekonomian Kota Malang tumbuh sebesar 5,41 persen pada 2024, yang menunjukkan adanya aktivitas ekonomi lokal yang relatif dinamis (BPS Kota Malang, 2025). Pada saat yang sama, Pemerintah Kota Malang terus mendorong digitalisasi UMKM melalui literasi digital, fasilitasi promosi, pengembangan kapasitas, dan perluasan akses pemasaran. Pada Januari 2025, misalnya, Pemerintah Kota Malang bersama Kementerian Komunikasi dan Digital menyelenggarakan literasi digital bagi pelaku UMKM di Kampung Wisata Keramik Dinoyo, sementara Pemerintah Kota juga menjalankan promosi UMKM melalui media sosial serta menyediakan Klinik Bisnis untuk pelatihan dan fasilitasi usaha (Pemerintah Kota Malang, 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial telah ditempatkan dalam lingkungan kebijakan yang lebih luas, yaitu sebagai bagian dari upaya pemerintah memperkuat ekosistem ekonomi digital lokal.

Namun demikian, keberadaan program digitalisasi dan aktivitas media sosial pemerintah belum dengan sendirinya menunjukkan bahwa media sosial telah berfungsi sebagai katalis ekonomi digital. Tantangan terletak pada kemampuan pemerintah menghubungkan komunikasi publik, pemberdayaan UMKM, peningkatan kapasitas digital, perluasan pasar, dan pengukuran manfaat ekonomi dalam satu proses kebijakan yang konsisten. Data Indeks Masyarakat Digital Indonesia juga menunjukkan adanya kesenjangan pemanfaatan teknologi antara usaha mikro dan usaha yang lebih besar; penggunaan media sosial pada usaha mikro dan kecil masih jauh lebih dominan dibandingkan pemanfaatan teknologi digital yang lebih kompleks (Indonesia, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan digitalisasi bukan hanya persoalan akses terhadap perangkat, tetapi juga menyangkut kapasitas, literasi, strategi, dan dukungan kelembagaan.

Penelitian terdahulu memperlihatkan pola temuan yang relatif konsisten. Rusdiani, (2026) menemukan bahwa digitalisasi UMKM dapat meningkatkan kapasitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing, tetapi pelaksanaannya masih menghadapi persoalan literasi digital, infrastruktur, dan pendampingan. Rahayu, (2026) juga menunjukkan bahwa kebijakan digitalisasi UMKM dapat dijalankan melalui pelatihan, pendampingan, fasilitasi, dan dukungan infrastruktur, namun efektivitasnya belum merata. Sementara itu, Essing, (2025) menekankan fungsi media sosial sebagai ruang komunikasi dan partisipasi publik yang dapat mempercepat penyebaran informasi serta memperkuat interaksi pemerintah dengan masyarakat. Penelitian Atnan & Imran (2024) juga memperlihatkan bahwa media sosial pemerintah daerah dapat mendorong keterlibatan warga apabila informasi publik dan respons terhadap interaksi masyarakat dikelola secara konsisten. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus menjelaskan bagaimana media sosial pemerintah daerah ditempatkan dalam keseluruhan proses kebijakan untuk berfungsi sebagai instrumen pengembangan ekonomi digital UMKM pada tingkat lokal. Di sinilah terdapat ruang analisis yang masih

perlu diperjelas, khususnya mengenai hubungan antara agenda kebijakan, formulasi, adopsi, implementasi, dan evaluasi dengan capaian ekonomi yang hendak dihasilkan.

Artikel ini menggunakan kerangka proses kebijakan William N. Dunn untuk membaca kebijakan Pemerintah Kota Malang dalam pemanfaatan media sosial sebagai katalis ekonomi digital. Dunn, (2003) memandang kebijakan sebagai proses yang saling berkaitan dan dapat dianalisis melalui tahapan penyusunan agenda, formulasi, adopsi, implementasi, dan evaluasi. Kerangka ini relevan karena memungkinkan penelitian menilai tidak hanya bentuk program yang tampak di lapangan, tetapi juga bagaimana masalah masuk ke agenda pemerintah, bagaimana alternatif disusun, bagaimana keputusan ditetapkan, bagaimana program dijalankan, serta bagaimana respons masyarakat digunakan untuk memperbaiki kebijakan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis kebijakan Pemerintah Kota Malang dalam pemanfaatan media sosial sebagai katalis ekonomi digital serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaannya. Kontribusi penelitian terletak pada upaya mengintegrasikan analisis proses kebijakan dengan fungsi media sosial pemerintah sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi digital lokal. Penelitian ini tidak memandang media sosial semata-mata sebagai kanal komunikasi pemerintah, tetapi menilai sejauh mana kelima tahapan proses kebijakan mampu menghubungkan media sosial dengan kebutuhan, kapasitas, akses pasar, dan manfaat ekonomi bagi UMKM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih tajam mengenai kondisi ketika digitalisasi pemerintahan telah berkembang secara teknologis, tetapi fungsi media sosial sebagai instrumen kebijakan ekonomi masih memerlukan penguatan pada aspek desain, implementasi, pemerataan manfaat, dan evaluasi outcome.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami proses kebijakan Pemerintah Kota Malang dalam pemanfaatan media sosial sebagai katalis ekonomi digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berupaya memahami makna, proses, interaksi, dan pelaksanaan kebijakan pada kondisi alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2018). Penelitian dilaksanakan di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Malang karena instansi tersebut memiliki fungsi yang berkaitan langsung dengan pengelolaan informasi, komunikasi publik, media sosial resmi pemerintah, dan program transformasi digital daerah.

Fokus penelitian mengacu pada lima tahap proses kebijakan Dunn, (2003), yaitu penyusunan agenda, formulasi kebijakan, adopsi kebijakan, implementasi kebijakan, dan evaluasi kebijakan. Selain itu, penelitian mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi pelaksanaan kebijakan. Data primer diperoleh dari wawancara dan observasi. Informan ditentukan secara purposive berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan mereka terhadap pengelolaan media sosial serta aktivitas ekonomi digital. Informan terdiri dari Bapak Indra sebagai pegawai pengelola media sosial Diskominfo Kota Malang, Bapak Nirwan sebagai Pranata Komputer Terampil (editor), Bapak Giso sebagai pelaku UMKM, dan Ibu Cici sebagai pengguna media sosial.

Data sekunder diperoleh dari dokumen perencanaan, standar operasional prosedur, laporan kinerja, dokumentasi kegiatan, publikasi media sosial pemerintah, serta peraturan yang relevan. Dalam penelitian kualitatif, kata-kata, tindakan, dan dokumen menjadi sumber penting untuk membangun pemahaman yang utuh terhadap fenomena yang diteliti (Moleong, 2014). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas pengelolaan media sosial pemerintah dan program digitalisasi, wawancara semi-terstruktur dengan para informan, serta dokumentasi terhadap dokumen dan publikasi yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles et al., (2014) yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilih serta dikelompokkan berdasarkan lima tahap proses kebijakan dan faktor pendukung-penghambat. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi teknik dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga kesimpulan tidak bertumpu pada satu sumber data saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyusunan Agenda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isu pemanfaatan media sosial telah masuk ke dalam agenda Pemerintah Kota Malang seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di masyarakat. Wawancara dengan pengelola media sosial Diskominfo pada 2 Maret 2026 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada awalnya berkembang sebagai keputusan internal untuk memperluas penyebaran informasi dan dokumentasi kegiatan pemerintah. Setiap kegiatan, program, maupun informasi pelayanan publik kemudian semakin rutin dipublikasikan melalui kanal media sosial resmi pemerintah. Perubahan kebiasaan masyarakat dalam memperoleh informasi membuat media sosial tidak lagi dipandang sebagai saluran tambahan, tetapi menjadi bagian dari mekanisme komunikasi pemerintah daerah.

Wawancara dengan Pranata Komputer Terampil Diskominfo pada 5 Maret 2026 memperlihatkan bahwa isu tersebut berkembang lebih jauh ketika pemerintah melihat media sosial sebagai peluang untuk mendukung pertumbuhan UMKM. Dorongan pengembangan UMKM juga muncul melalui mekanisme partisipatif, seperti Musyawarah Perencanaan Pembangunan dan pokok-pokok pikiran DPRD, yang menjadi saluran penyampaian kebutuhan masyarakat. Dokumen

kinerja Diskominfo turut menunjukkan bahwa peningkatan layanan publik berbasis digital dan kualitas ekosistem digital masyarakat telah menjadi bagian dari arah kinerja perangkat daerah. Temuan ini konsisten dengan publikasi Pemerintah Kota Malang mengenai penguatan industri kreatif dan transformasi digital (Pemerintah Kota Malang, 2022). Perkembangan tersebut juga memperoleh penguatan dari kebijakan aktual Pemerintah Kota Malang. Program Sahabat UMKM, misalnya, dirancang untuk memperkuat pembinaan UMKM dan melibatkan berbagai perangkat daerah sampai tingkat kecamatan dan kelurahan (Pemerintah Kota Malang, 2025). Pada 2025, pemerintah juga memperluas penguatan digitalisasi UMKM melalui kegiatan literasi digital di Kampung Wisata Keramik Dinoyo dan kolaborasi dengan sektor swasta.

Dalam perspektif Dunn, (2003), penyusunan agenda merupakan proses memilih masalah yang dianggap penting untuk mendapat perhatian pemerintah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi, kebutuhan informasi yang cepat, dan potensi promosi UMKM telah berhasil mendorong pemanfaatan media sosial masuk ke agenda kebijakan. Namun, agenda tersebut masih memperlihatkan dominasi fungsi komunikasi dan publikasi pemerintah.

Dengan demikian, persoalan utama pada tahap agenda bukan ketiadaan perhatian pemerintah terhadap digitalisasi, melainkan belum sepenuhnya terjadinya pergeseran definisi masalah dari *“bagaimana pemerintah berkomunikasi melalui media sosial”* menjadi *“bagaimana media sosial digunakan untuk menghasilkan perubahan ekonomi bagi kelompok sasaran”*.

Temuan ini penting karena penelitian Atnan & Imran, (2024) menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial pemerintah daerah yang efektif sangat berkaitan dengan kualitas informasi pelayanan publik, konsistensi respons administrator, dan kemampuan masyarakat memahami informasi. Artinya, keberhasilan komunikasi digital pemerintah terutama terlihat dari kualitas engagement publik. Dalam penelitian Kota Malang, fungsi tersebut telah berkembang, tetapi belum seluruhnya diarahkan pada indikator ekonomi seperti perluasan pasar, peningkatan transaksi, atau peningkatan kapasitas pemasaran UMKM.

Formulasi Kebijakan

Pada tahap formulasi, Pemerintah Kota Malang melakukan identifikasi kebutuhan masyarakat dan mengkaji alternatif tindakan melalui perangkat daerah terkait. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perumusan kebijakan melibatkan bidang komunikasi dan informasi publik, aplikasi informatika, statistik dan persandian, serta koordinasi dengan perangkat daerah lain yang memiliki hubungan langsung dengan pembinaan UMKM. Pelaku UMKM, masyarakat, akademisi, Wali Kota, DPRD, dan pemangku kepentingan lain juga disebut sebagai pihak yang dapat terlibat dalam proses perencanaan. Alternatif yang dipertimbangkan mencakup pelatihan, pendampingan, penguatan pemanfaatan media sosial, dan digital marketing, dengan pelaksanaan yang mengacu pada koridor serta standar operasional prosedur yang berlaku.

Temuan observasi dan dokumentasi memperlihatkan bahwa formulasi tidak berlangsung pada satu bidang saja. Pengelolaan media sosial membutuhkan koordinasi antara fungsi produksi konten, keamanan informasi, sistem aplikasi, dan dukungan perangkat daerah yang menangani UMKM. Hal ini menunjukkan adanya upaya menghubungkan kebutuhan komunikasi publik dengan kebutuhan pengembangan ekonomi. Namun, alternatif yang muncul masih dominan berupa program administratif dan kegiatan pelatihan. Belum terlihat arah kebijakan yang secara eksplisit menetapkan sasaran ekonomi digital yang terukur, misalnya target peningkatan jangkauan pasar UMKM, peningkatan transaksi, atau peningkatan proporsi UMKM yang mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri.

Secara teoretis, formulasi kebijakan menurut (Dunn, 2003) menuntut penyusunan sejumlah alternatif untuk memecahkan masalah yang telah masuk agenda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Malang telah mengidentifikasi masalah literasi digital dan kebutuhan pendampingan, tetapi alternatif kebijakannya masih dapat diperluas menjadi lebih strategis dan berorientasi jangka panjang. Hal ini menjadi semakin penting karena penelitian Titin et al. (2024) menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis dan pemanfaatan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, tetapi pengaruh tersebut diperkuat oleh kompetensi digital pelaku usaha. Dengan demikian, formulasi kebijakan yang hanya menyediakan pelatihan tanpa membangun kompetensi digital secara berkelanjutan berisiko menghasilkan penggunaan media sosial yang bersifat instrumental dan tidak berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, formulasi kebijakan Kota Malang perlu dipahami sebagai persoalan desain instrumen. Media sosial tidak cukup ditempatkan sebagai kanal publikasi program UMKM, tetapi perlu dirancang sebagai bagian dari rantai intervensi yang menghubungkan informasi, peningkatan kompetensi, produksi konten, interaksi dengan konsumen, akses pasar, dan outcome usaha. Temuan ini memperluas penelitian sebelumnya yang lebih banyak melihat media sosial dari sisi pemasaran, dengan menunjukkan bahwa kapasitas pemerintah dalam merancang kebijakan menjadi faktor penting agar manfaat teknologi dapat diterima oleh kelompok sasaran.

Adopsi Kebijakan

Tahap adopsi menunjukkan bahwa alternatif yang telah dirumuskan dibahas melalui mekanisme perencanaan pembangunan daerah, kemudian diterjemahkan menjadi program dan kegiatan resmi. Informan menjelaskan bahwa keputusan diambil melalui pembahasan bersama pihak terkait hingga tercapai kesepakatan, sementara usulan yang berasal

dari Musrenbang dan pokok-pokok pikiran DPRD menjadi salah satu bahan penetapan program. Dokumen Rencana Kerja Diskominfo Kota Malang Tahun 2026 memperlihatkan adanya program, kegiatan, indikator kinerja, target, dan pagu anggaran yang menjadi dasar pelaksanaan kebijakan. Dengan demikian, proses adopsi telah menghasilkan legitimasi administratif bagi kegiatan pengelolaan media sosial, pelatihan, dan dukungan transformasi digital.

Dalam kerangka Dunn, (2003), adopsi merupakan tahap pemilihan serta penetapan alternatif yang akan dilaksanakan. Di Kota Malang, proses tersebut telah memberikan dasar formal bagi pelaksanaan program, tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan yang diadopsi masih cenderung berbentuk program umum. Persoalan yang muncul pada tahap ini adalah belum kuatnya hubungan antara legitimasi administratif dengan target perubahan ekonomi. Program telah memiliki kegiatan dan anggaran, tetapi belum sepenuhnya memperlihatkan hubungan eksplisit antara intervensi media sosial dengan *outcome* UMKM.

Temuan tersebut penting karena digitalisasi UMKM tidak otomatis menghasilkan manfaat ekonomi hanya karena pemerintah telah mengadopsinya sebagai agenda program. Sunggara et al., (2024) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement konsumen, tetapi hambatan literasi digital dan akses teknologi masih memengaruhi kemampuan UMKM dalam memanfaatkannya. Karena itu, adopsi kebijakan seharusnya tidak berhenti pada penetapan program pelatihan atau publikasi, tetapi perlu menetapkan kelompok sasaran, tingkat kompetensi yang hendak dicapai, mekanisme pendampingan, serta indikator manfaat ekonomi yang dapat dievaluasi.

Implementasi Kebijakan

Implementasi kebijakan dilakukan melalui pengelolaan akun media sosial resmi pemerintah, penyebaran informasi, publikasi program daerah, promosi kegiatan UMKM, pelatihan digital, dan pendampingan. Pengelola media sosial Diskominfo menjelaskan bahwa konten dijadwalkan pada hari Senin, Rabu, dan Jumat, namun pengunggahan tetap fleksibel mengikuti kebutuhan informasi dan permintaan publikasi. Salah satu contoh yang ditemukan dalam penelitian adalah publikasi kegiatan Gerakan Pangan Murah pada 8-12 Maret 2026 di Taman Merjosari, Kecamatan Lowokwaru. Media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan informasi kegiatan dan mendorong partisipasi masyarakat serta pelaku UMKM.

Informan lain menjelaskan bahwa implementasi juga diwujudkan melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan serta kolaborasi dengan perangkat daerah, instansi, komunitas, dan narasumber. Tujuannya adalah mendorong pelaku UMKM menggunakan media sosial secara lebih optimal untuk promosi. Temuan tersebut didukung oleh dokumentasi kegiatan pelatihan digital branding UMKM dan berbagai publikasi pemerintah. Perkembangan ini sejalan dengan kebijakan aktual di Kota Malang yang memperlihatkan adanya kolaborasi pemerintah dengan pihak eksternal dalam penguatan digitalisasi UMKM. Pada 2025, misalnya, Pemerintah Kota Malang bersama Indosat memberikan pelatihan digitalisasi kepada 50 UMKM melalui program penguatan jejak digital UMKM.

Dari sisi penerima manfaat, hasil penelitian memperlihatkan pengalaman yang tidak seragam. Seorang pengguna media sosial menyatakan pernah membeli produk UMKM setelah melihat promosi melalui media sosial pemerintah dan menilai kanal tersebut membantu memperoleh informasi kegiatan ekonomi. Sebaliknya, salah satu pelaku UMKM menyatakan belum mengetahui kebijakan pemerintah yang mendukung pemanfaatan media sosial dan belum merasakan bantuan secara langsung. Perbedaan pengalaman ini merupakan temuan penting karena menunjukkan bahwa kebijakan telah berjalan, tetapi jangkauan sosialisasi dan manfaat program belum merata. Dengan kata lain, keberadaan program belum selalu identik dengan keterjangkauan seluruh kelompok sasaran.

Dalam perspektif Dunn, (2003), implementasi merupakan tahap menerjemahkan keputusan ke tindakan yang dapat dirasakan masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Malang telah menerjemahkan kebijakan ke dalam kegiatan nyata, tetapi efektivitasnya masih dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya, sosialisasi, dan koordinasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persoalan implementasi bukan terletak pada absennya kegiatan, melainkan pada variasi kemampuan kelompok sasaran dalam mengubah intervensi pemerintah menjadi praktik ekonomi digital. Penelitian Titin et al. (2024) memperkuat argumentasi ini dengan menunjukkan bahwa kompetensi digital merupakan mekanisme penting yang membantu pemanfaatan digitalisasi dan media sosial menghasilkan peningkatan kinerja UMKM.

Temuan implementasi menjadi lebih jelas ketika dibandingkan dengan pengalaman penerima manfaat. Berdasarkan wawancara dengan pengguna media sosial pada 10 Maret 2026, promosi melalui media sosial pemerintah tidak hanya dipahami sebagai informasi kegiatan, tetapi dapat memengaruhi keputusan konsumsi. Informan menyatakan pernah membeli produk UMKM berupa makanan ringan setelah melihat promosi melalui kanal pemerintah. Pengalaman tersebut memperlihatkan hubungan antara publikasi pemerintah, peningkatan visibilitas produk lokal, dan terbukanya peluang transaksi. Namun, hasil yang berbeda muncul dari salah satu pelaku UMKM yang mengaku belum mengetahui kebijakan pemerintah yang mendukung pemanfaatan media sosial dan belum merasakan bantuan secara langsung. Perbedaan

pengalaman ini menegaskan bahwa keberadaan program belum selalu identik dengan pemerataan manfaat pada seluruh kelompok sasaran.

Hasil observasi di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Malang memperkuat gambaran tersebut. Akun media sosial resmi pemerintah aktif digunakan untuk mempublikasikan kegiatan pemerintah, promosi UMKM, pelatihan kewirausahaan, Gerakan Pangan Murah, serta kegiatan pemberdayaan ekonomi. Dokumentasi berupa arsip unggahan, foto kegiatan, dan dokumen pelatihan juga menunjukkan adanya pelatihan digital branding, pendampingan usaha, dan kolaborasi dengan instansi maupun komunitas. Pelaksanaan program yang dilakukan berkelanjutan menunjukkan bahwa media sosial ditempatkan sebagai bagian dari implementasi kebijakan, bukan hanya sebagai sarana publikasi. Namun, temuan lapangan juga memperlihatkan adanya kesenjangan antara intensitas aktivitas pemerintah dan penerimaan manfaat oleh pelaku UMKM. Dengan demikian, keberhasilan implementasi lebih tepat dipahami sebagai “implemented but unevenly reached”, yaitu kebijakan telah dilaksanakan tetapi belum menjangkau kelompok sasaran secara merata.

Evaluasi Kebijakan

Evaluasi kebijakan dilakukan melalui pemantauan komentar, respons, aduan, dan masukan masyarakat pada media sosial pemerintah. Pengelola media sosial menjelaskan bahwa tanggapan masyarakat dipantau dan dianalisis untuk mengetahui penerimaan publik serta menjadi bahan perbaikan program. Observasi terhadap program Lapor SAM menunjukkan bahwa media sosial juga digunakan untuk menampung pengaduan masyarakat dan mendorong tindak lanjut instansi terkait. Temuan ini memperlihatkan fungsi media sosial sebagai kanal komunikasi dua arah, bukan sekadar sarana publikasi satu arah.

Evaluasi juga dilakukan dengan melihat partisipasi masyarakat dan perkembangan kebutuhan pelaku UMKM dari tahun ke tahun. Informan menyebutkan bahwa hasil evaluasi dapat menjadi dasar pengembangan program baru, termasuk pelatihan pengelolaan media sosial dan teknologi digital. Pola ini sejalan dengan Atnan & Imran (2024), yang menunjukkan bahwa respons administrator terhadap interaksi masyarakat merupakan salah satu faktor penting dalam engagement media sosial pemerintah daerah. Namun, penelitian ini menemukan persoalan yang lebih spesifik: evaluasi sudah cukup berkembang untuk mengukur respons komunikasi, tetapi belum sepenuhnya berkembang untuk mengukur outcome ekonomi.

Akan tetapi, penelitian menemukan bahwa evaluasi masih lebih banyak bertumpu pada indikator komunikasi, seperti respons, komentar, dan antusiasme peserta. Evaluasi belum sepenuhnya menggunakan indikator dampak ekonomi yang terukur, misalnya perubahan pendapatan, peningkatan transaksi digital, perluasan jangkauan pasar, atau jumlah UMKM yang mengalami peningkatan kapasitas setelah mengikuti program.

Menurut Dunn, (2003), evaluasi seharusnya menghasilkan informasi mengenai pencapaian tujuan dan menjadi dasar koreksi kebijakan. Karena itu, penguatan sistem evaluasi menjadi kebutuhan utama agar keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak hanya dinilai dari aktivitas komunikasi, tetapi juga dari kontribusinya terhadap pengembangan ekonomi digital. Perubahan orientasi evaluasi dari output komunikasi menuju outcome ekonomi menjadi penting karena penelitian mengenai pemanfaatan media sosial UMKM menunjukkan bahwa media sosial dapat memberikan manfaat terhadap visibilitas, engagement, dan kinerja usaha, tetapi manfaat tersebut bergantung pada kompetensi dan kemampuan pelaku dalam menggunakannya secara produktif (Dwitani & Widoyoko, 2023; Titin et al., 2024).

Praktik evaluasi melalui media sosial juga terlihat pada program Lapor SAM. Hasil observasi menunjukkan adanya pengaduan masyarakat mengenai dugaan tarif parkir yang tidak wajar di kawasan Kayutangan yang kemudian memperoleh respons dan tindak lanjut dari instansi terkait. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai kanal umpan balik yang memungkinkan pemerintah menerima informasi lapangan secara cepat. Akan tetapi, ukuran keberhasilan yang digunakan masih banyak bertumpu pada indikator komunikasi, seperti respons, komentar, dan antusiasme peserta. Untuk menjadikan media sosial benar-benar sebagai katalis ekonomi digital, evaluasi perlu menghubungkan aktivitas digital dengan perubahan yang terjadi pada kelompok sasaran. Indikator tersebut dapat mencakup kemampuan UMKM mengelola promosi secara mandiri, konsistensi penggunaan media sosial setelah pelatihan, pertumbuhan jangkauan konsumen, perluasan kanal pemasaran, dan manfaat ekonomi yang dirasakan.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung utama yang ditemukan adalah partisipasi masyarakat dan pelaku UMKM. Informan menilai bahwa banyak masyarakat telah memiliki kemampuan dasar untuk membuat serta menyebarkan konten secara mandiri dan menunjukkan antusiasme mengikuti pelatihan, sosialisasi, serta program digital marketing. Partisipasi ini mengurangi ketergantungan pada pemerintah sebagai satu-satunya penggerak karena pelaku UMKM dapat menjadi aktor aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi. Temuan tersebut juga menunjukkan adanya hubungan yang cukup baik antara pemerintah dan masyarakat dalam pelaksanaan berbagai kegiatan digital. Kondisi ini merupakan modal penting karena manfaat media sosial tidak hanya bergantung pada kapasitas pemerintah sebagai komunikator, tetapi juga pada kemampuan pelaku UMKM menjadi pengguna aktif dan produsen konten ekonomi.

Di sisi lain, faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran pemerintah, belum meratanya literasi digital, serta perbedaan kemauan dan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Informan menegaskan bahwa persoalan utama bukan lagi semata-mata kepemilikan perangkat, melainkan kemampuan melihat potensi media sosial dan menggunakannya secara produktif. Keterbatasan tersebut menyebabkan program pelatihan dan pendampingan belum dapat menjangkau seluruh pelaku UMKM secara merata. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Sunggara et al. (2024) yang menunjukkan bahwa literasi digital dan akses terhadap teknologi masih menjadi persoalan penting dalam digital marketing UMKM Indonesia.

Pada faktor pendukung, tingginya partisipasi masyarakat menjadi modal penting bagi keberlanjutan kebijakan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa masyarakat cukup aktif membuat dan menyebarkan konten secara mandiri serta antusias mengikuti pelatihan, sosialisasi, dan digital marketing. Hasil observasi juga menunjukkan pemerintah daerah secara aktif menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan masyarakat dan pelaku UMKM, sedangkan dokumentasi memperlihatkan dukungan melalui program pengembangan kapasitas digital. Kondisi ini membuat implementasi tidak sepenuhnya bersifat top-down karena masyarakat ikut berperan sebagai pengguna, penyebar informasi, dan pelaku ekonomi. Pengalaman serta pengetahuan yang diperoleh peserta pelatihan juga berpotensi menyebar melalui jejaring usaha dan komunitas sehingga dapat membantu memperluas dampak program.

Sebaliknya, hambatan kebijakan tidak terutama terletak pada kepemilikan perangkat. Informan menjelaskan bahwa hampir seluruh masyarakat telah memiliki gadget, tetapi kemampuan dan kemauan untuk memanfaatkan media sosial secara produktif masih berbeda. Sebagian pelaku UMKM belum melihat media sosial sebagai instrumen promosi, relasi konsumen, dan perluasan pasar. Pada saat yang sama, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran pemerintah menyebabkan pelatihan serta sosialisasi harus dilakukan secara bertahap dan belum dapat menjangkau seluruh pelaku UMKM secara merata. Temuan ini menunjukkan bahwa kesenjangan digital pada level kebijakan telah bergeser dari persoalan akses menuju persoalan kapasitas pemanfaatan. Karena itu, strategi pemerintah perlu dibedakan berdasarkan tingkat kesiapan digital pelaku UMKM, bukan menggunakan pola pelatihan yang seragam.

Hubungan antara faktor pendukung dan penghambat menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki modal partisipasi dan akses teknologi yang cukup baik, tetapi modal tersebut belum otomatis menghasilkan manfaat ekonomi digital yang merata. Antusiasme masyarakat dapat mempercepat pelaksanaan program, sedangkan keterbatasan anggaran, SDM, literasi digital, dan perbedaan kesiapan dapat membatasi dampaknya. Oleh karena itu, penguatan kebijakan perlu diarahkan pada perluasan kolaborasi dengan perguruan tinggi, komunitas digital, perangkat daerah lain, dan sektor swasta untuk memperbesar kapasitas pendampingan. Praktik kolaborasi tersebut telah mulai terlihat dalam kebijakan Kota Malang, termasuk keterlibatan sektor swasta dalam pelatihan digitalisasi UMKM.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa manfaat kebijakan belum dirasakan secara merata oleh seluruh pelaku UMKM. Karena itu, jangkauan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan masih perlu diperkuat agar pemanfaatan media sosial memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa tantangan kebijakan berada pada tahap transisi dari penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi menuju pemanfaatannya sebagai instrumen pembangunan ekonomi. Dalam tahap ini, peningkatan kapasitas aparatur dan pelaku UMKM perlu berjalan bersamaan dengan penguatan desain program, penyediaan indikator kinerja, dan perluasan kolaborasi. Dengan demikian, persoalan utama kebijakan bukan apakah Pemerintah Kota Malang telah melakukan digitalisasi, melainkan sejauh mana digitalisasi tersebut mampu menghasilkan transformasi pada perilaku ekonomi kelompok sasaran. Media sosial telah tersedia, program telah dijalankan, dan partisipasi telah terbentuk, tetapi hubungan antara aktivitas digital pemerintah dan *outcome* ekonomi UMKM masih perlu diperkuat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa lima tahap proses kebijakan telah berlangsung, tetapi tingkat kematangannya berbeda pada setiap tahap. Penyusunan agenda telah mengakui pentingnya media sosial; formulasi telah mengidentifikasi kebutuhan dan melibatkan berbagai pihak; adopsi telah menghasilkan program dan dasar pelaksanaan; implementasi telah menghadirkan kegiatan nyata; dan evaluasi telah memanfaatkan respons masyarakat. Namun, orientasi kebijakan masih lebih dominan pada komunikasi dan publikasi pemerintah daripada pencapaian indikator ekonomi digital. Temuan utama penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara intensitas pemanfaatan media sosial oleh pemerintah dan tingkat transformasinya menjadi instrumen kebijakan ekonomi. Dengan kata lain, digitalisasi pada level pemerintah telah berkembang pada aspek kanal dan aktivitas, tetapi fungsi katalitiknya terhadap UMKM masih membutuhkan penguatan pada desain kebijakan, pemerataan akses manfaat, kapasitas digital, dan evaluasi *outcome*.

Penguatan Jangkauan dan Dampak Kebijakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan program pemerintah belum selalu identik dengan diterimanya manfaat secara langsung oleh seluruh pelaku UMKM. Pada satu sisi, pengguna media sosial mengaku pernah membeli produk UMKM setelah melihat promosi melalui media sosial pemerintah dan menilai kanal tersebut membantu masyarakat mengetahui kegiatan ekonomi di Kota Malang. Namun, pada sisi lain terdapat pelaku UMKM yang belum mengetahui kebijakan pemerintah terkait pemanfaatan media sosial dan belum merasakan bantuan secara langsung. Perbedaan

pengalaman ini memperlihatkan bahwa jangkauan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan masih perlu diperluas agar manfaat kebijakan lebih merata. Program digital branding, promosi UMKM, dan pelatihan pemanfaatan media sosial perlu menjangkau tidak hanya pelaku yang sudah aktif mengikuti kegiatan pemerintah, tetapi juga kelompok usaha yang belum terhubung dengan program. Pendampingan dapat disesuaikan dengan tingkat kesiapan digital agar materi yang diberikan lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha.

Dari sisi evaluasi, pemantauan komentar, tanggapan, aduan, dan masukan melalui media sosial telah menyediakan informasi langsung mengenai respons masyarakat. Program Lapor SAM juga menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai ruang komunikasi dua arah karena aspirasi masyarakat dapat diterima dan ditindaklanjuti oleh instansi terkait. Akan tetapi, untuk menilai media sosial sebagai katalis ekonomi digital, evaluasi perlu dilengkapi dengan indikator yang berkaitan dengan manfaat program bagi UMKM, seperti keberlanjutan penggunaan media sosial setelah pelatihan, kemampuan mengelola promosi secara mandiri, perluasan jangkauan pemasaran, serta manfaat ekonomi yang dirasakan. Dengan demikian, penguatan kebijakan tidak cukup dilakukan melalui peningkatan frekuensi konten atau jumlah kegiatan, tetapi melalui peningkatan kualitas intervensi dan keterukuran dampaknya.

KESIMPULAN

Kebijakan Pemerintah Kota Malang dalam pemanfaatan media sosial sebagai katalis ekonomi digital telah berlangsung melalui lima tahap proses kebijakan, yaitu penyusunan agenda, formulasi, adopsi, implementasi, dan evaluasi. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan untuk komunikasi publik, penyebaran informasi, promosi UMKM, pelatihan, dan pendampingan digital. Namun, pemanfaatannya belum sepenuhnya bergeser dari instrumen komunikasi menuju instrumen kebijakan yang secara konsisten menghasilkan dampak ekonomi bagi UMKM. Kesenjangan terutama terlihat pada belum meratanya jangkauan manfaat, perbedaan literasi dan kesiapan digital pelaku UMKM, keterbatasan SDM dan anggaran, serta evaluasi yang masih dominan menggunakan indikator komunikasi daripada outcome ekonomi. Dengan demikian, permasalahan utama bukan pada ketersediaan media sosial atau keberadaan program, tetapi pada kemampuan kebijakan menghubungkan aktivitas digital dengan peningkatan kapasitas, perluasan pasar, dan manfaat ekonomi UMKM. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Malang perlu memperkuat sasaran ekonomi digital yang lebih spesifik, memperluas pelatihan dan pendampingan sesuai tingkat kesiapan UMKM, serta membangun kolaborasi dengan perguruan tinggi, komunitas digital, dan sektor swasta. Penguatan tersebut perlu disertai evaluasi berbasis indikator yang mengukur perubahan kapasitas, jangkauan pasar, dan manfaat ekonomi yang diterima UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Malang yang telah memberikan akses dan informasi selama penelitian, kepada seluruh informan yang telah bersedia memberikan data dan pengalaman, serta kepada dosen pembimbing dan Program Studi Administrasi Publik Universitas Tribhuwana Tunggaladewi yang telah memberikan arahan dalam penyelesaian penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Ambarwati, D. (2017). *Teknologi Informasi dan Komunikasi di Era Digital*.
- Atnan, N., & Imran, A. I. (2024). Analysis of Dominant Factors Driving Civic Engagement on of the Bandung City Government's Social Media. *Southern Communication Journal*, 89(3–4), 247–263. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2024.2389809>
- Bank Indonesia. (2024). *Transformasi Digital Dorong UMKM Menembus Pasar Global*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2616224.aspx
- BPS Kota Malang. (2025). *Pertumbuhan Ekonomi Kota Malang Tahun 2024*. BPS Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id/id/pressrelease/2025/03/03/392/pertumbuhan-ekonomi-kota-malang-tahun-2024.html>
- Contri, M., Fissi, S., & Gori, E. (2025). Using social media for supporting engagement in the public sector: a systematic literature review. *Local Government Studies*, 51(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/03003930.2023.2288942>
- Dunn, W. N. (2003). *Pengantar Analisis Kebijakan Publik* (Edisi Kedua). Gadjah Mada University Press.
- Dwitani, N. A., & Widoyoko, E. P. (2023). The Use of Social Media as A Means of Marketing by MSMEs In the Era of Digitalization. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 3(1), 31–35. <https://doi.org/10.32764/income.v3i1.5019>
- Essing, I. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi dan Partisipasi Publik. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 12–25.
- Feri, A. (2020). *Konsep Ekonomi Digital di Era Revolusi Industri 4.0*. Alfabeta.
- Indonesia, K. K. B. P. R. (2024). *Siaran Pers No. 469/HM/KOMINFO/08/2024 tentang UMKM Level Up, Menteri Budi Arie: Kolaborasi Tingkatkan Kapabilitas Digital*. <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-no-469-hm-kominfo-08-2024-tentang-umkm-level-up-menteri-budi-arie-kolaborasi-tingkatkan-kapabilitas-digital>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Laporan Transformasi Digital Daerah dan UMKM*. Kemenko Perekonomian RI.

- Mara, M. Y. I., Tjahjono, T. N., Kusuma, A. C. M., Ersifa, M. E. I., Ghazali, M. H., Killian, R. S. K., & Farras, A. (2025). *Ekonomi dan Keuangan Digital: Konsep dan Implementasi di Indonesia* (Y. Affandi & C. L. Iskandar (eds.)). BI Institute.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3 (ed.)). SAGE Publications, Inc.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, F. (2020). *Media Sosial dan Dinamika Komunikasi Digital*. CV Manhaji.
- Nie, H., & Yang, N. (2025). The political economy of the digital age: A literature review on the interaction between citizens, enterprises, and the state. *Economic and Political Studies*, 13(2), 174–192. <https://doi.org/10.1080/20954816.2025.2450107>
- Nurdianita, R. (2019). *Karakteristik dan Dampak Ekonomi Digital di Indonesia*. Airlangga University Press.
- Pemerintah Kota Malang. (2022). *Kota Malang Mantapkan Industri Kreatif dan Transformasi Digital di 2023*.
- Pemerintah Kota Malang. (2025). *Kunjungi Keramik Dinoyo, Menkomdigi Ajak UMKM Naik Kelas dengan Digitalisasi*. Pemerintah Kota Malang. https://malangkota.go.id/2025/01/04/kunjungi-keramik-dinoyo-menkomdigi-ajak-umkm-naik-kelas-dengan-digitalisasi/?utm_source=chatgpt.com
- Rahamani, T. (2016). *Media Sosial dan Karakteristiknya*. Mitra Wacana Media.
- Rahayu, T. (2026). Implementasi Kebijakan Digitalisasi UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Kebijakan Publik*, 4(2), 78–92.
- Rusdiani. (2026). Digitalisasi UMKM dalam Mendukung Pengembangan Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45–60.
- Saptaji, S., Aminah, M., & Syarief, R. (2025). *Digital Marketing Strategies for Household Processed Food MSMEs via Social Media and E-Commerce in Karawang*. 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i2.1188>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sunggara, A. D., Nurhaliza, P., Ferdinand, A. T., & Dirgantara, M. B. (2024). The Importance of Digital Marketing Implementation for MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Research Horizon*, 4(6), 327–334. <https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.428>
- Syamsuddin, A. (2022). *Media Sosial: Teori dan Praktik Komunikasi Digital*. Airlangga University Press.
- Titin, T., Sutrisno, S., Mahmudah, H., Muhtarom, A., & Syamsuri, S. (2024). Effect of Business Digitalization and Social Media on MSME Performance with Digital Competence as a Mediating Variable. *Scientific Journal of Informatics (SJI)*, 11(3), 645–660. <https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942>