

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian ini membahas terkait implementasi SiBakul Jogja *Free* Ongkir sebagai wujud pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Akibat pandemi Covid-19 menyebabkan perekonomian belum pulih hingga awal tahun 2021, tentu hal tersebut harus dihadapi dengan bijak. Diberlakukannya kebijakan Pengetatan secara Terbatas Kegiatan Masyarakat (PTKM) oleh pemerintah pusat hingga pemerintah daerah menyebabkan tidak stabilnya perekonomian masyarakat. Terutama bagi Daerah Istimewa Yogyakarta, dimana aktivitasnya ditunjang oleh eksistensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sebagai penggerak perekonomian daerah, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini mengalami stagnasi pertumbuhan, dimana akses pemasaran menjadi terhambat. .

Kehadiran SiBakul Jogja *Free* Ongkir ini merupakan bagian stimulus dari Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar dapat terus memasarkan produknya di tengah pandemi Covid-19 dengan difasilitasi pemasaran melalui daring. Perkembangan teknologi yang begitu pesat harus dimanfaatkan sebaik-baiknya, sehingga dalam kondisi pandemi Covid-19 digitalisasi dapat membawa dampak dari segi kemudahan serta adaptasi sesuai dengan kondisi saat ini.

Pengembangan SiBakul Jogja *Free* Ongkir tersebut disambut antusias oleh masyarakat. Pada tahun 2021, transaksi SiBakul Jogja telah mencapai 150

transaksi per hari. Sedangkan total ongkos kirim yang digulirkan telah mencapai 1,5 miliar sejak awal 2020 hingga Agustus 2021 lalu. Stimulus ini memberikan dampak terhadap ekonomi yang digerakkan atau volume pembelian yang terjadi di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sekitar 10,5 miliar atau hampir tujuh kali lipat ongkir yang digerakkan berdampak pada perputaran roda perekonomian daerah (Aditya, 2021).

Skema pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui SiBakul Jogja *Free* Ongkir menjadi jawaban atas pemulihan ekonomi masyarakat agar dapat bertahan di tengah situasi pandemi Covid-19. Adanya SiBakul Jogja *Free* Ongkir diharapkan mampu menjadi upaya dari Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memberikan insentif untuk masyarakat yang membutuhkan layanan pembelian produk tanpa harus keluar rumah serta memberikan fasilitas bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar bisa memperoleh pasarnya dengan metode dalam jaringan dan keringanan dalam hal biaya pengiriman.

Sebagai salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat membantu membuka lapangan pekerjaan baru serta meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Pada Pasal 33 ayat (4) Undang-Undang Dasar 1945 menegaskan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Natasya & Hardiningsih, 2021).

Menanggapi hal tersebut tentunya membuat pemerintah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

pada tiap daerah. Peran dari pemerintah dibutuhkan dalam memberikan stimulus bagi pelaku usaha yang berdasarkan peraturan yang berlaku. Hadirnya Pasal 33 ayat (4) Undang-Undang Dasar 1945 menjadikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki landasan payung hukum yang kuat untuk menjadi salah satu sektor ekonomi nasional yang harus diberdayakan dan dikembangkan untuk bisa memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan hidup. Karenanya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi instrumen penting dalam meningkatkan kesejahteraan bangsa. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bidang usaha yang tergolong sebagai bentuk usaha dengan kekayaan bersih kurang dari 200 juta, dimana dasar kalkulasi tersebut disesuaikan dengan omzet atau laba penjualan dalam periode tahunan yang diterima oleh perusahaan. Selain itu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga merupakan suatu bentuk usaha perdagangan atau perniagaan yang pengelolaannya dijalankan oleh pribadi maupun badan usaha serta memiliki kriteria khusus dalam penggolongan jenis usaha. (Citra Maharani & Jaeni, 2021)

Memajukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tentunya dibutuhkan komitmen dan koordinasi yang baik antara pemerintah, pembisnis dan lembaga non bisnis serta masyarakat setempat dengan menerapkan strategi agresif yang berbasis pada ekonomi jaringan (kemitraan) dan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan cara memberi dukungan positif dan

nyata melalui pengembangan sumber daya manusia, akses pendanaan serta pemasaran, teknologi dan lain-lain.

Dampak pandemi Covid-19 sangat dirasakan pada berbagai sektor di Indonesia. Dampak yang sangat signifikan dirasakan pada tataran ekonomi global di berbagai negara serta dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Padahal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian dari perekonomian nasional yang memiliki potensi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta berwawasan kemandirian.

Penyebaran virus Covid-19 yang bermula dari Kota Wuhan, dan telah memasuki Indonesia yang menyebar dengan begitu cepat hampir di seluruh wilayah Indonesia. Berbagai upaya pencegahan dan penanganan penyebaran virus Covid-19 ini telah diupayakan dan dilakukan pemerintah. Semenjak virus Covid-19 masuk ke Indonesia, berbagai kebijakan telah diberlakukan oleh pemerintah. Seperti adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), penetapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), himbauan untuk rajin mencuci tangan, menggunakan masker saat bepergian serta himbauan untuk menjaga jarak ketika berada di luar. Adanya penyebaran virus Covid-19 tersebut tentu membuat perekonomian menjadi lesu. Himbauan untuk tetap berada di rumah atau *stay at home* menyebabkan sebagian masyarakat memutuskan untuk melakukan aktivitas di rumah. Hal tersebut membuat penurunan pada pendapatan masyarakat, serta terjadinya penurunan tingkat konsumsi masyarakat bahkan terjadi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Dampak lesunya perekonomian juga dirasakan masyarakat Yogyakarta. Mengingat aktivitas ekonomi di Yogyakarta sangat mengandalkan dari kegiatan pariwisata dan pendidikan. Aktivitas mahasiswa, pelajar serta wisatawan menjadi pemutar roda perekonomian Yogyakarta. Saat aktivitas keduanya terhenti, dampaknya sangat terasa terhadap perekonomian masyarakat. Pandemi yang berkepanjangan sejak Maret 2020 lalu, membuat sejumlah usaha yang terkait sektor wisata dan pendidikan lesu termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Di tahun 2019 angka kunjungan wisatawan tercatat sebanyak 4.378.600 orang, maka tahun 2020 kunjungan itu hanya sebanyak 1.384.781 orang. Penurunan kunjungan wisata sepanjang 2020 dipicu berbagai dampak turunan akibat pandemi. Mulai dari objek wisata yang memilih tidak beroperasi sementara, masih enggannya wisatawan berkunjung karena merasa khawatir serta berbagai kebijakan yang membatasi mobilitas untuk menekan penularan Covid-19. (Chairunnisa, 2021)

Penurunan wisatawan tersebut ikut berdampak terhadap penurunan pendapatan para pelaku usaha. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta bersama Jogja *Economic Resilience for Covid-19* (Jercovid) terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi Covid-19. Sebanyak 1.000 UMKM yang masuk sebagai koresponden melalui aplikasi 'Sibakul' dan Google Form dari seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta. Dikatakan bahwa sejak pertengahan Maret hingga Juni 2020, pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah turun dari 19,3

miliar menjadi 3 miliar atau turun hingga 80%. Oleh karena itu, dibutuhkan skema yang tepat untuk mengatasinya agar para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat terus menjalankan usahanya di tengah pandemi Covid-19. (Evani, 2020)

Berdasarkan laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) mengatakan bahwa pandemi Covid-19 berdampak pada ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan berhentinya kegiatan produksi di banyak negara, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, jatuhnya bursa saham hingga akhirnya mengarah pada ketidakpastian. Apabila hal tersebut berlanjut, *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) memprediksi akan terjadi penurunan tingkat output antara seperlima hingga seperempat di berbagai negara, dengan turunnya pengeluaran konsumen sekitar sepertiga. Prediksi tersebut juga mengancam pada perekonomian nasional Indonesia. (Kristian Pakpahan, 2020)

Situasi pandemi Covid-19 ini, menurut Kemenkop UKM terdapat sekitar 37.000 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi Covid-19 saat ini. Dampak pandemi terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia

Dampak	Presentase (%)
Penurunan penjualan	56,0
Kesulitan permodalan	22,0
Hambatan distribusi produk	15,0
Kesulitan bahan baku	4,0

Sumber : Kemenkop-UKM (2020)

Data-data diatas merupakan gambaran kesulitan yang dialami oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) selama pandemi yang terbagi dalam empat masalah. Pertama, terdapat penurunan penjualan yang disebabkan oleh berkurangnya aktivitas masyarakat di luar sebagai konsumen. Kedua, kesulitan permodalan karena perputaran modal yang sulit sehubungan dengan tingkat penjualan yang menurun. Ketiga, adanya hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan pergerakan penyaluran produk di wilayah-wilayah tertentu. Keempat, adanya kesulitan bahan baku karena sebagian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menggantungkan ketersediaan bahan baku dari sektor industri lain. Tabel diatas memperlihatkan bahwa dari keempat persoalan tersebut, dampak penurunan penjualan menjadi persoalan terbesar yang dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Akibat wabah pandemi Covid-19 saat ini menghambat pertumbuhan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dimana pergerakan bisnis yang memerlukan ruang pameran atau promosi terhalang dengan adanya *Physical Distancing* serta adanya gerakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dianggap akan mampu mempercepat penanggulangan dan pencegahan penyebaran Covid 19 yang semakin meluas di Indonesia.

Dampak wabah Covid-19 juga dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Daerah Istimewa Yogyakarta, mereka menjadi bagian yang sangat merasakan akibat dari pandemi Covid-19. Berdasarkan analisa dari Kantor Perwakilan Bank Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta yang berasal dari olahan data Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta, memperlihatkan bahwa lebih dari 55% konsumen tidak dapat mengakses produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sehingga menyebabkan penurunan omzet penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Akibatnya sekitar 44% Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terpaksa melakukan *lay-off* atau menekan jumlah tenaga kerja, dengan merumahkan atau melakukan pemutusan hubungan kerja. (Wijayanti, Wibawa, & Widyastuti, 2021)

Data yang dimiliki Dinas Koperasi UKM Daerah Istimewa Yogyakarta per Oktober 2020, terdapat sebanyak 70% dari total keseluruhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdampak Covid-19 yang melakukan peralihan produk mereka karena produk utamanya tidak laku terjual akibat adanya Covid-19 seperti *fashion*, *craft* dan kerajinan lainnya dan sisanya memilih menutup usahanya sementara maupun permanen untuk menghindari adanya kerugian. Hampir semua sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di Kota Yogyakarta mengeluhkan dampak pandemi Covid-19. Di Yogyakarta sektor yang paling terdampak adalah usaha di bidang *fashion* dan kerajinan karena tidak ada lagi wisatawan yang datang ke Jogja untuk mencari oleh-oleh atau *souvenir*. Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jogja kemudian

mengalihkan jenis usahanya agar tetap ada pendapatan yang masuk. Selain itu, semenjak adanya pandemi Covid-19 banyak bahan baku produk mereka yang sulit untuk didapatkan sehingga mengalami peningkatan harga. Hal ini memaksa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menaikkan harga produk mereka dan beberapa diantaranya memilih untuk mencari alternatif bahan baku yang lebih murah sehingga berdampak pada penurunan kualitas dari produk mereka. (Kesuma & Istanto, 2021)

Beberapa dampak pandemi Covid-19 yang dirasakan tersebut menegaskan bahwasannya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi pihak yang paling terdampak sejak adanya pandemi Covid-19. Dampak pandemi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus terus bertahan mempertahankan usahanya agar perekonomian mereka terus berputar, dimana sebagian besar tentu berharap adanya bantuan informasi serta media pemasaran bagi produk-produknya. Dengan bantuan media pemasaran yang memadai nantinya diharapkan mampu menaikkan omzet mereka seperti hari biasa sebelum adanya pandemi. Dukungan kebijakan dari pemerintah juga diperlukan bagi mereka sebagai upaya merangsang masyarakat untuk melakukan pembelian produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Menanggapi hal tersebut, Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta menilai bahwa upaya pemulihan perekonomian menjadi langkah yang harus dilakukan seiring dengan upaya menekan laju penyebaran virus Covid-19, dengan sejumlah tahapan serta prioritas. Salah satunya yaitu dengan memberikan rangsangan kepada masyarakat agar membeli produk-produk Usaha Mikro Kecil

dan Menengah (UMKM) sebagaimana Surat Edaran Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 519/7669 tentang himbauan untuk pembelian produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini, menyebabkan hampir semua Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berhadapan dengan permasalahan mengglobal, oleh karena itu pemerintah harus mampu mencari sebuah solusi bagi permasalahan tersebut. Diperlukan langkah mitigasi prioritas jangka pendek dengan memberikan stimulus pada sisi permintaan serta mendorong platform digital dalam memperluas kemitraan. Dapat juga melakukan kerja sama dalam pemanfaatan inovasi serta teknologi yang mampu menunjang ke arah perbaikan bagi mutu serta daya saing produk, kemasan dan sistem pemasaran, serta pada proses produksi.

Langkah selanjutnya, Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta mengoperasionalkan kebijakan melalui pemberian stimulus dan insentif untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak Covid-19. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi mitra Dinas Koperasi dan UKM di fasilitasi kebebasan ongkos kirim jika produknya dibeli oleh konsumen. Upaya tersebut di branding dengan nama SiBakul Jogja *Free* Ongkir. Hal tersebut bermaksud agar produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memperoleh pasarnya dengan pembeli, yang tidak perlu untuk mendatangi atau melakukan transaksi secara konvensional, dimana semuanya telah ditunjang oleh sistem berbasis web. Pada awalnya SiBakul Jogja merupakan sebuah sistem bagi pendataan koperasi serta Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM) yang telah dikembangkan di tahun 2019 yang kemudian sebagai markethub dalam memasarkan produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang transaksinya dilakukan secara online.

SiBakul Jogja merupakan sistem dikembangkan oleh Pemerintah Daerah melalui Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta. SiBakul Jogja hadir sebagai manifestasi dari inovasi sebuah program bagi tata kelola Koperasi serta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terpadu. istilah terpadu tersebut merujuk bahwa sistem SiBakul Jogja mencakup database serta penggolongan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk upaya pembinaan pelaku usaha dengan memakai sebuah strategi yang efektif, cocok, dan tepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta berkesinambungan.

Skema pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui pasar online SiBakul Jogja saat ini menjadi sebuah jawaban untuk menghidupkan ekonomi bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang terus berusaha bertahan dan melewati pandemi Covid-19. Markethub SiBakul Jogja juga memiliki beberapa kelebihan. Pertama, tidak adanya beban biaya ongkos kirim bagi konsumen terhadap pembelian produk dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Stimulus yang dikenalkan Dinas Koperasi & UKM Yogyakarta untuk menghidupkan kembali ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah dengan mengembangkan SiBakul Jogja *Free* Ongkir. Biaya kirim tersebut ditanggung oleh pemerintah sehingga pembeli hanya membayar sejumlah produk yang mereka beli. Dengan begitu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memperoleh pasarnya

kembali, tanpa harus datang kepada konsumen atau melakukan transaksi secara konvensional, karena semua itu sudah difasilitasi melalui SiBakul Jogja. Langkah tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya beli masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap barang atau produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sehingga perekonomian dapat terus berputar.

Kedua, SiBakul Jogja juga memberikan kemudahan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ingin menjadi mitra SiBakul Jogja. Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah menjadi mitra SiBakul tidak perlu untuk melakukan registrasi kembali karena sudah secara langsung masuk ke dalam SiBakul Jogja *Free* Ongkir dengan ketentuan baru dan bagi yang belum tergabung dapat menjadi mitra SiBakul Jogja dengan syarat memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan memiliki usaha. Lalu mendaftarkan ke laman SiBakul Jogja secara online. Dengan hadirnya SiBakul Jogja diharapkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbantu dalam hal akses pemasaran saat pandemi serta skema bagi pemasaran produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dibantu melalui *markethub* SiBakul Jogja dapat memberikan manfaat untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta bagi warga Daerah Istimewa Yogyakarta dengan terus menumbuhkan tingkat konsumsi masyarakat melalui media online.

Digitalisasi menjadi sebuah solusi bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di era pandemi Covid-19 ini. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pemanfaatan teknologi dalam masa pandemi Covid-19 ini tidak hanya harus menunggu keadaan menjadi normal kembali. Hadirnya

markethub SiBakul Jogja menjadi media teknologi digital yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dan menemukan pasar potensial bagi produk yang dihasilkan. Kemudahan tersebut diharapkan mampu membuat para pelaku usaha tidak merasa jenuh serta tetap bersemangat untuk terus berkreasi, berinovasi dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang sampai saat ini terus berkembang secara pesat.

Sebuah layanan produk dengan pemberian kebebasan ongkos kirim dan layanan yang cepat menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Tidak dapat dipungkiri masyarakat pada saat ini mengharapkan bagi pemenuhan kebutuhan yang dapat diperoleh secara mudah dan cepat. Hal tersebut seringkali dijumpai di berbagai tempat dengan keinginan tanpa harus keluar rumah dapat dengan mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan hanya bermodalkan *smartphone*, dengan hanya menunggu beberapa menit, barang atau produk yang dibutuhkan telah sampai pada konsumen.

Keadaan pandemi Covid-19 saat ini pengeluaran kebijakan sebagai sebuah solusi bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan hal yang sangat penting untuk segera dilakukan. Jika tidak sekarang melakukan upaya bangkit kembali maka akan semakin terpuruk dan menambah angka Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tidak mampu mempertahankan kondisi. Sehingga jika terdapat strategi yang baik maka membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mampu mempertahankan usahanya saat kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini.

Salah satu misi yang utama dari pemerintah daerah adalah dapat mengimplementasikan kebijakan yang telah diatur. Dalam proses implementasi ini dimulai dari penetapan tujuan yang jelas dan pemahaman tentang kondisi daerah. Selain itu, perencanaan juga harus mempertimbangkan implementasi kebijakan yang dapat menjamin suatu kualitas hidup yang baik dan menciptakan suatu lingkungan yang sehat. Dalam implementasi kebijakan ini pemerintah daerah berperan sebagai perantara antara pemerintah pusat dengan masyarakat. Begitu pula peran pemerintah daerah juga menjadi sangat penting dalam pemberdayaan kemajuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tengah pandemi Covid-19 seperti saat ini.

Permasalahan terkait promosi, marketing serta perluasan pasar saat ini dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). SiBakul Jogja hadir sebagai dukungan informasi serta media pemasaran bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Oleh karena itu, penelitian ini membahas terkait bagaimana implementasi pembangunan pasar online SiBakul Jogja *Free* Ongkir dalam memasarkan produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai wujud pemberdayaan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan berbagai permasalahan yang ada, maka dengan ini penulis tertarik mengambil judul **IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMBANGUNAN PASAR ONLINE ‘SIBAKUL JOGJA FREE ONGKIR’ SEBAGAI WUJUD GERAKAN NYATA PEMBERDAYAAN UMKM TERDAMPAK COVID-19 DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka pokok permasalahan pada penelitian ini yaitu terfokus pada implementasi pelaksanaan kebijakan pembangunan pasar online SiBakul Jogja *Free Ongkir* sebagai wujud gerakan nyata pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19. Fasilitas gratis ongkos kirim diberikan sebagai bentuk stimulus maupun insentif bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak Covid-19 yang mengalami penurunan pendapatan serta kesulitan dalam akses pemasaran. Oleh karena itu, rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu : **“Bagaimana implementasi kebijakan pembangunan pasar online SiBakul Jogja *Free Ongkir* sebagai wujud gerakan nyata pemberdayaan UMKM terdampak Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta ?”**

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji terhadap implementasi kebijakan pembangunan pasar online SiBakul Jogja *Free Ongkir* sebagai wujud gerakan nyata pemberdayaan UMKM terdampak Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh mahasiswa, akademisi maupun masyarakat pada umumnya, serta dapat bermanfaat dalam

menambah ilmu pengetahuan dan wawasan, khususnya mengenai pelaksanaan pembangunan pasar online SiBakul Jogja Free Ongkir.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang berkaitan dengan pelaksanaan kebijakan pembangunan pasar online SiBakul Jogja *Free* Ongkir, serta mengetahui dan mengkaji lebih dalam mengenai faktor penghambat pelaksanaan pasar online SiBakul Jogja *Free* Ongkir.
- b. Sebagai acuan bagi orang lain maupun khalayak umum untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pelaksanaan kebijakan pembangunan pasar online SiBakul Jogja *Free* Ongkir serta mengetahui dan mengkaji faktor penghambat pelaksanaan pasar online SiBakul Jogja *Free* Ongkir.

E. Tinjauan Pustaka

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Temuan
1	(Charismanur Anggraeni, Puspita Ningtiyas, & Mufidatul Alimah, 2021)	Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia	Dalam rangka memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam situasi pandemi, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan. Terdapat lima skema perlindungan dan pemulihan koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tengah pandemi Covid-19 (Kemenkop-UKM, 2020), yaitu : (1) Pemberian bantuan sosial. (2) Insentif Perpajakan. (3) Relaksasi dan Restrukturisasi Kredit Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (4) Perluasan Pembiayaan Modal Kerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (5) . Penyediaan Penyangga Produk .
2.	(Islami, Supanto, & Soeroyo, 2021)	Peran Pemerintah Daerah Dalam Mengembangkan UMKM Yang Terdampak Covid-19	Hasil kajian Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Malang terhadap 686 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) selama pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa permasalahan mendasar yang dialami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Malang akibat pandemi Covid-19 adalah: Penjualan turun (44%); permodalan (27%); distribusi terhambat (12%); kesulitan bahan baku (9%) dan mengalami masalah produksi (8%) penurunan omzet penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 77,6%, penurunan aset mencapai 42,7% dan pengurangan tenaga kerja

			<p>mencapai 46,1%. Skema perlindungan dan pemulihan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dilakukan pemerintah berupa stimulus fiskal dan moneter meliputi bantuan sosial, insentif perpajakan, Bantuan Langsung Tunai (BLT) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) atau Banpres Produktif atau Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), penyediaan penyangga produk, kebijakan relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Selain itu, pemerintah melalui Kementerian/Lembaga juga melakukan program intervensi guna membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui pelatihan <i>E-learning</i>, penerapan protokol kesehatan, program Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) <i>Go Online</i>, pelatihan online, program belanja di warung tetangga, pengenalan sistem QRIS, program KUMKM hub bersama Blibli. Com, penyediaan kanal konsultasi hukum gratis</p>
3.	(P. Anggareni, 2019)	Strategi Pemulihan UMKM Pada Masa <i>New Normal</i> dan Industri 4.0	<p>Revolusi 4.0 dan era new normal dikaitkan dengan ekonomi digital serta teknologi. Pemerintah Indonesia telah melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan serta media digital dalam memberikan wadah kepada para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) supaya bisa memasarkan produknya secara digital. Seperti pada sektor pangan, Kementerian Koperasi dan UKM melakukan kolaborasi dengan tanihub, ekosis, sayurbox serta modal rakyat dalam meraup jangkauan pasar yang lebih besar. Ada 5 strategi yang ditetapkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam upaya menegakkan kembali usahanya saat era new normal dan untuk industri 4.0 jangka panjang yaitu dengan pemanfaatan teknologi digital seperti melakukan promosi di media sosial, membangun personal branding, mendaftarkan usahanya ke marketplace, melakukan inovasi dan</p>

			verifikasi produk yang menyesuaikan dengan gaya hidup serta konsumsi masyarakat pada era new normal, melakukan evaluasi serta pencatatan keuangan menggunakan software akuntansi, dan mendaftarkan usahanya secara resmi ke Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah.
4.	(Muzdalifah, Novie, & Zaqiyah, 2020)	Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM <i>Go-Digital</i> Di Era Pandemi Covid-19 dan Era <i>New Normal</i> Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo.	Sidoarjo merupakan salah satu kota Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Agar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tetap bertahan saat situasi pandemi serta era <i>new normal</i> maka harus menjadi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang <i>go-digital</i> . Tidak hanya melakukan pemasaran secara online saja, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang <i>go-digital</i> harus mampu menggunakan teknologi digital sebagai wadah untuk berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, pekerja serta mitra. Dalam hal ini, pemerintah Sidoarjo memberikan pemberdayaan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan melakukan pendampingan terkait bagaimana cara melakukan proses jual beli secara online. Pendampingan tersebut dilakukan melalui grup whatsapp serta zoom. Grup tersebut digunakan sebagai wadah bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kegiatan pemasaran secara online dalam kegiatan pendampingan dilakukan dengan menggunakan media instagram serta shopee.
5.	(Chaerani, Taltytha, Perdana, Rusyaman, & Gusriani, 2020)	Pemetaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan	Setelah melakukan survei diperoleh hasil bahwa kebanyakan pelaku usaha memperoleh efek negatif akibat pandemi Covid-19. Kesimpulannya bahwa data yang diperoleh melalui penelusuran berbagai macam media sosial dengan menggunakan kombinasi penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa pada saat pandemi terdapat penurunan penjualan serta terdapat kendala terkait manajemen dan produksi. Pada sisi yang lain, ditemukan bahwa pada

			umumnya pelaku usaha di bidang kesehatan mengalami peningkatan penjualan. Diharapkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memberikan inovasi dan kreativitas sehingga usahanya dapat terus berlangsung. Upaya digitalisasi mampu menjadi peluang bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memperoleh konsumen secara luas dan mampu meningkatkan pendapatannya. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman serta penggunaan teknologi digital sebagai sarana untuk mempersiapkan diri memasuki era digitalisasi.
6.	(Arianto, 2020)	Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19	Mengajak para inovator muda untuk mendukung program digitalisasi UMKM melalui program Pahlawan Digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu alternatif yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) sebagai upaya pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) digital. Terdapat 4 langkah strategi yang dimiliki oleh Kemenkop UKM, yaitu : Pertama, meningkatkan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar kapasitasnya bisa meningkat. Kedua, adalah mengintervensi perbaikan proses bisnis pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang kemudian diturunkan ke dalam beberapa program. Ketiga, melakukan perluasan akses pasar dengan mendorong sinergitas diantara Kemenkop UKM dengan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) supaya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menjadi vendor pengadaan barang/jasa pemerintah. Keempat, mengklasifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM dengan syarat adalah pemantik, memiliki brand yang kuat, pemberdaya, serta secara keseluruhan dapat mengagregasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk beralih ke platform digital maupun ke pasar internasional (ekspor).

7.	(Rosita, 2020)	Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia	Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami penurunan pendapatan yang drastis akibat penerapan physical distancing dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Bank Indonesia mencatat sebanyak 72,6% Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi Covid-19. Para pengusaha mengalami penurunan penjualan hingga kesulitan modal dan bahan baku. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mampu bertahan ditengah iklim covid-19 ini antara lain adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sudah terhubung dengan ekosistem digital dengan memanfaatkan marketplace yang ada di Indonesia dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mampu bertahan di era pandemi Covid-19 adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mampu mengadaptasikan bisnisnya dengan produk-produk inovasi, misalnya yang tadinya menjual produk-produk tas dan baju kemudian merubah produknya menjadi jual masker kain
8.	(Mulyana et al., 2021)	Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi Dan Penyuluhan Secara Digital Untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha Di Masa Pandemi Covid-19.	Kegiatan pelatihan memiliki 5 topik yang dibahas yaitu terkait media komunikasi digital bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), platform <i>e-commerce</i> sebagai media komunikasi digital, stimulus pendanaan usaha untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pengelolaan keuangan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta keterampilan manajerial untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Topik-topik tersebut menyesuaikan dengan bidang ilmu manajemen bisnis dan informasi yang dikemas dalam video informasi yang diperlukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya pada masa pandemi. Video serta muatan materi webinar yang disajikan sesuai dengan kebutuhan informasi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

			dalam menghadapi hambatan dan tantangan dalam melakukan perkembangan usahanya selama masa pandemi.
9.	(Nabilah, Nursan, & Suparyana, 2020)	Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap umkm (Studi Kasus UMKM Zea Food Di Kota Mataram)	Penurunan omzet penjualan serta pendapatan dirasakan oleh pelaku usaha sebagai akibat dari adanya pandemi Covid-19. Namun, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Zea Food justru mengalami kenaikan omzet penjualan sebesar 60% semenjak diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) saat pandemi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Zea Food merupakan usaha dibidang kuliner yang telah melakukan penjualan secara online berbagai macam minuman, makanan, serta kue sejak tahun 2017. Semua kegiatan penjualan dilakukan melalui media sosial instagram. Dari hasil observasi menunjukkan bahwa tidak semua Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merasakan penurunan omzet penjualan, terdapat sebagian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang masih stabil dan mengalami kenaikan omzet penjualan karena mereka dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada terkait inovasi produk serta strategi penjualan agar dapat terus bertahan di dunia bisnis.
10.	(Cholsy, Firmonasari, & Udasmoro, 2020)	Pendampingan UKM Bidang Fashion Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Daerah Istimewa Yogyakarta.	Forum Fair Trade Indonesia (FTTI) sebagai organisasi payung bagi organisasi perdagangan yang memiliki asas keadilan di Indonesia turut merasakan dampak akibat pandemi Covid-19. Selain itu, salah satu mitra FTTI yang bersama-sama memihak pada UKM label serta merek lokal yaitu IFC (<i>Indonesian Fashion Chamber</i>) yang merupakan organisasi nirlaba dimana anggotanya terdiri dari wirausahawan mode dan perancang busana seperti pakaian laki-laki, pakaian wanita, aksesoris serta perhiasan juga mengalami dampak kesulitan saat pandemi. Maka dari itu pendampingan kepada kedua komunitas tersebut diperlukan untuk membuka wawasan serta

			<p>peningkatan kreativitas, terutama yang berkaitan dengan produk yang dapat diproduksi saat masa krisis. Terdapat program berupa seminar yang dilakukan secara online menggunakan <i>zoom meeting</i>. Kegiatan tersebut berbeda dengan seminar yang ada di kampus, sehingga kegiatan bukan berjudul seminar melainkan “Bisa Disapa Dan Bincang Santai” untuk menarik minat dan perhatian pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga tidak terlihat seperti kegiatan yang sifatnya akademis. Selain itu, pemerintah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta juga memberikan peluang bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dapat <i>me-recovery</i> serta melakukan pemasaran produknya dengan pameran-pameran serta tempat usaha melalui Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta.</p>
--	--	--	---

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dipaparkan diatas pada dasarnya semua memiliki fokus yang sama terkait masalah atas dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta strategi upaya pemulihannya. Namun, dari sepanjang pengetahuan peneliti bahwasannya belum ada penelitian sebelumnya yang berkaitan tentang “Implementasi Kebijakan Pembangunan Pasar Online Sibakul Jogja *Free* Ongkir Sebagai Wujud Gerakan Nyata Pemberdayaan UMKM Terdampak Covid-19 Di Daerah Istimewa Yogyakarta”, maka dari itu penelitian ini bukanlah hasil dari pemikiran orang lain, akan tetapi penelitian ini menjadi penelitian baru yang datang dari pemikiran peneliti sendiri.

Berdasarkan penelitian diatas, penelitian ini menarik dan berbeda dengan penelitian lain, karena penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas kebanyakan berfokus terhadap strategi media sosial serta bantuan sosial guna melakukan pemulihan atas dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Oleh karenanya belum terdapat penelitian terkait implementasi kebijakan pembangunan pasar online Sibakul Jogja *Free* Ongkir. Sehingga memperlihatkan bahwa penelitian ini akan menambah wawasan pengetahuan terkait Kebijakan Pemerintah dalam melakukan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

F. Kerangka Dasar Teori

1. Implementasi Kebijakan

Secara umum istilah Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pelaksanaan atau penerapan. Implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Implementasi bermakna menerapkan, mempraktekan, melaksanakan, melakukan, atau mengerjakan suatu kegiatan. Manakala kegiatan itu dikaitkan dengan kegiatan pemerintah, maka kegiatan tersebut termasuk dalam kegiatan publik (*public policy*). Kebijakan publik dapat berbentuk kebijakan pemerintahan misalnya kegiatan yang dilaksanakan berdasarkan peraturan perundang-undangan dari pemerintah pusat, keputusan dan peraturan daerah yang dikeluarkan oleh Gubernur, Bupati atau Walikota. Pengertian tersebut didukung oleh pendapat Mazmanian dan sabatier (dalam Abdul Wahab, 2011:68) yang menyatakan bahwa: “Implementasi adalah pelaksanaan keputusan kebijakan dasar, yang biasanya dalam bentuk undang undang, namun dapat pula berbentuk perintah-perintah atau keputusan-keputusan eksekutif legislatif yang penting atau keputusan badan peradilan”. (Roring, Mantiri, & Lapian, 2021)

Implementasi kebijakan merupakan bagian dari proses kebijakan segera sesudah ditetapkan undang-undang maupun apa yang terjadi sesudah undang-undang ditetapkan yang memberikan otoritas program, keuntungan, kebijakan maupun jenis keluaran yang nyata (*tangible output*). Implementasi mengarah terkait beberapa kegiatan yang mengikuti pernyataan terkait maksud tujuan program serta hasil-hasil yang diharapkan oleh pejabat pemerintah.

Sebuah program kebijakan harus dilaksanakan supaya memperoleh dampak positif terhadap tujuan yang diharapkan. Pelaksanaan kebijakan penting untuk dilakukan sesuai dengan yang dipaparkan oleh Josy Adiwisastro (dalam Tachjan, 2006:12) sebagai berikut: “Implementasi kebijakan publik

merupakan sesuatu yang sangat penting. Sebuah kebijakan hanya akan menjadi “macan kertas” apabila tidak dilaksanakan. Maka dari itu, implementasi kebijakan perlu dilakukan atas pertimbangan berbagai faktor, sehingga kebijakan yang dimaksud benar-benar berfungsi sebagai alat untuk merealisasikan suatu kesepakatan atau keputusan yang sebelumnya sudah ditetapkan.”

Pada hakekatnya implementasi merupakan rangkaian kegiatan yang terencana dan bertahap yang dilakukan oleh instansi pelaksana dengan didasarkan atas kebijakan yang telah ditetapkan oleh otoritas berwenang. Kajian implementasi merupakan proses mengubah gagasan atau program mengenai tindakan dan bagaimana kemungkinan cara dalam menjalankan perubahan tersebut.(Sunarti, 2016)

Teori Implementasi kebijakan publik yang dikembangkan oleh George C. Edwards III dalam Leo (2006:79) yang dikenal dengan “ Direct and Indirect Impact on Implementation”. Teori tersebut dituangkan dalam karya tulisnya yang berjudul “Implementing Public Policy”. Dalam pendekatan yang diteoremakan oleh Edwards III, terdapat empat faktor (variabel bebas) yang sangat menentukan atas keberhasilan suatu implementasi kebijakan publik, yaitu:

a) Komunikasi

Tercapainya implementasi kebijakan bagi masyarakat supaya para implementor mengetahui apa yang harus mereka lakukan. Apa yang menjadi tujuan serta sasaran kebijakan harus ditransmisikan kepada

kelompok sasaran (*target group*) sehingga akan mengurangi distorsi implementasi. Apabila tujuan dan sasaran suatu kebijakan tidak jelas atau tidak diketahui sama sekali oleh kelompok sasaran, maka kemungkinan akan terjadi resistensi dari kelompok sasaran.

b) Sumber Daya

Meskipun isi kebijakan telah dikomunikasikan dengan jelas serta konsisten, namun jika implementor mengalami kekurangan sumber daya dalam pelaksanaannya, maka implementasi tidak dapat terlaksana secara efektif. Sumber daya tersebut mencakup dua hal yaitu sumber daya manusia yang merupakan kompetensi dari implementor, serta sumber daya finansial. Dalam hal ini, sumber daya menjadi sangat penting dalam pelaksanaan kebijakan supaya berjalan secara efektif. Kebijakan hanya akan menjadi dokumen saja apabila tidak ditunjang dengan sumber daya, baik finansial maupun sumber daya manusia.

c) Disposisi

Disposisi merupakan sifat atau karakteristik yang dimiliki dari seorang implementor, seperti kejujuran, komitmen, serta demokratis dan lainnya. Jika seorang implementor mempunyai disposisi yang baik, maka seorang implementor akan mampu melaksanakan kebijakan dengan baik seperti yang diharapkan oleh pembuat kebijakan. Pada saat seorang implementor mempunyai perspektif atau sikap berbeda dengan seorang pembuat kebijakan, maka dapat menjadikan tidak efektifnya proses implementasi kebijakan.

d) Struktur Birokrasi

Dalam mengimplementasikan kebijakan, struktur organisasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap implementasi kebijakan. Aspek terpenting dari setiap organisasi adalah adanya prosedur operasi yang standar (*standar operating procedures* atau SOP). *Standar Operating Procedures* merupakan pedoman dalam bertindak bagi setiap implementor. Terlalu panjangnya struktur organisasi juga akan cenderung melemahkan pengawasan serta dapat menimbulkan *redtape*, yaitu prosedur birokrasi yang kompleks serta rumit yang pada akhirnya membuat aktivitas organisasi tidak fleksibel. (Roring et al., 2021)

Semua faktor implementasi di atas merupakan hal yang krusial dalam menjalankan kebijakan publik bagi setiap implementor. Semua faktor tersebut saling berinteraksi satu sama lain, yang artinya bahwa apabila ada satu faktor yang hilang, maka tiga faktor lainnya akan berpengaruh serta membuat lemah implementasi kebijakan publik.

Grindle (dalam Winarno 2007) memaparkan bahwa tugas dari implementasi yaitu membentuk suatu hubungan yang mempermudah tujuan kebijakan dapat direalisasikan sebagai dampak dari suatu kegiatan pemerintah. Artinya bahwa kegiatan implementasi berhubungan dengan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah harus memperjelas serta mempermudah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Jika tidak, maka terdapat kesalahan dalam analisis kebijakannya.

Keberhasilan implementasi menurut Merilee S. Grindle (dalam Subarsono, 2011: 93) dipengaruhi oleh dua variabel besar, yakni isi kebijakan (content of policy) dan lingkungan implementasi (context of implementation). Variabel tersebut mencakup:

- a) Sejauh mana kepentingan kelompok sasaran atau target groups termuat dalam isi kebijakan
- b) Jenis manfaat yang diterima oleh target group
- c) Sejauh mana perubahan yang diinginkan dari sebuah kebijakan
- d) Apakah letak sebuah program sudah tepat
- e) Apakah sebuah kebijakan telah menyebutkan implementornya dengan rinci
- f) Apakah sebuah program didukung oleh sumberdaya yang memadai

Model kerangka analisis implementasi (*a framework for implementation analysis*) yang dikenalkan oleh Mazmanian dan Paul A. Sabatier (dalam Nugroho, 2006: 129) mengklasifikasikan proses implementasi kebijakan kedalam tiga variabel, yaitu:

- a) Variabel independen, berkaitan dengan mudah atau tidaknya masalah dikendalikan yang berkaitan dengan indikator masalah teori serta teknis pelaksanaan, perubahan yang dikehendaki dan juga keragaman objek.
- b) Variabel intervening, merupakan variabel kemampuan kebijakan untuk menstrukturkan proses implementasi menggunakan indikator kejelasan serta konsistensi tujuan, ketepatan alokasi sumber dana, digunakannya teori kausal, aturan serta lembaga pelaksana, keterpaduan hirarkis diantara

lembaga pelaksana, perekrutan pejabat pelaksana dan keterbukaan kepada pihak luar , serta variabel di luar kebijakan yang mempengaruhi dari proses implementasi yang berkaitan dengan indikator kondisi sosio-ekonomi dan teknologi, sikap dari konstituen, dukungan dari publik, dukungan dari pejabat yang lebih tinggi serta komitmen dan kualitas kepemimpinan serta pejabat pelaksana.

- c) Variabel dependen, terdapat lima tahapan dalam proses implementasi diantaranya yaitu pemahaman dari badan/lembaga pelaksana dalam bentuk disusunnya kebijakan pelaksana, hasil nyata, kepatuhan obyek, penerimaan dari hasil nyata, serta pada akhirnya mengarah pada revisi atas kebijakan yang telah ditetapkan dan dilaksanakan tersebut maupun keseluruhan kebijakan yang sifatnya mendasar.

Selain itu, Charles Jones (dalam Ricky Istamto, 1999: 296) mengemukakan jika untuk melaksanakan sebuah program harus memperhatikan tiga aktivitas kegiatan utama, diantaranya yaitu :

- a) Organisasi, merupakan pembentukan atau penataan kembali sumber daya, metode serta unit-unit dalam menunjang jalannya program.
- b) Interpretasi, berkaitan dengan penafsiran supaya program menjadi rencana dan mengarah pada ketepatan serta dapat dilaksanakan dan diterima.
- c) Aplikasi (penerapan), berhubungan dengan pelaksanaan rutin kegiatan seperti halnya penyediaan barang dan jasa.

Implementasi kebijakan pada dasarnya juga mengukur atas keberhasilan maupun kegagalan dari suatu hasil kebijakan yang secara nyata

dijalankan di lapangan oleh para implementornya serta bagaimana dampak yang dihasilkan terhadap masyarakat maupun *stakeholder*-nya. Pemahaman tentang pelaksanaan kebijakan bukan hanya dimiliki oleh aparat lembaga dan aparat pelaksana, tetapi juga oleh masyarakat atau pihak-pihak yang menjadi sasaran kebijakan.

2. Pembangunan Pasar Online

Perekonomian dunia telah tumbuh dengan semakin cepat yang dipengaruhi oleh arus globalisasi dan perdagangan bebas serta kemajuan teknologi, telekomunikasi dan informasi telah memperluas ruang transaksi barang dan jasa yang ditawarkan menjadi lebih bervariasi, baik barang dan jasa produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri.

Pesatnya perkembangan teknologi inilah yang menyebabkan peralihan aktivitas pemasaran dari yang semulanya konvensional (offline) menjadi digital (online). Pembangunan pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. Pembangunan pasar online sebagai suatu proses perubahan dalam bidang ekonomi secara sengaja berdasarkan suatu rencana tertentu, dimana proses pembangunan itu sendiri harus bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, baik secara spritual maupun material. (Safitri, 2015)

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* *Marketplace* atau biasa disebut pasar daring adalah suatu platform di mana

memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online.

Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya *smartphone*.

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools). (Prasetyo Wati, Aulia Martha, & Indrawati, 2020)

Digital marketing didefinisikan juga sebagai strategi pemasaran berbasis internet. Internet hari ini merupakan bagian dari gaya hidup yang berpengaruh pada pola hidup manusia. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah :

- a) *Interactivity*, kemampuan teknologi memfasilitasi interaksi antar individu jarak jauh secara langsung. Komunikasi ini sangat interaktif sehingga partisipan mampu berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
- b) *Demassification*, pesan dapat di sharing kan kepada para partisipan yang terlibat dalam jumlah besar, berbeda lokasi dalam waktu yang bersamaan
- c) *Asynchronous*, kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki. (Arifin, Muzakki, & Kurniawan, 2019)

Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggerakannya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Ada beberapa jenis *digital marketing*, diantaranya yaitu :

- a) Website. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli
- b) Sosial Media Marketing. Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan.
- c) *Search Engine* atau Mesin Pencarian. Jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh pengguna

- d) Email Marketing. Sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.
- e) Iklan secara online. Hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya.

Selain itu penggunaan *digital marketing* dalam strategi pemasaran memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- a) Efisiensi biaya dan waktu. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (offline).
- b) Interaktif. Penggunaan online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lamanya tidak terbatas oleh waktu.
- c) Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
- d) Konten menarik. Pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
- e) Mudah diukur: teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.

- f) Pemirsa tak terbatas: kunjungan pada platform online yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas. Misalnya kunjungan pada web, media sosial dan akun lainnya.

Disamping kelebihan yang dimiliki oleh *digital marketing*, tidak dapat dipungkiri terdapat juga beberapa kekurangan menggunakan *digital marketing* yaitu :

- a) Koneksi internet: mungkin beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi online misalnya koneksi internet. Ketika koneksi internet lambat, pengunjung pun sulit untuk mengakses konten yang telah diupload.
- b) Masalah pembayaran: banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara online.
- c) Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.

Dengan menggunakan strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis untuk meningkatkan *brand* dan mendatangkan pelanggan.

3. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Mubyarto (2002) mengemukakan bahwa pemberdayaan merupakan upaya membangun daya (masyarakat) dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkan. Terdapat lima misi utama dalam pemberdayaan, yaitu penyadaran, pengorganisasian, kaderisasi pendamping, dukungan teknis, dan pengelolaan sistem. (Sunariani, Suryadinata, & Mahaputra, 2017)

Sementara itu, Kartasasmita (1995) mengemukakan upaya pemberdayaan harus dilakukan melalui tiga cara yaitu :

- a) Menciptakan iklim yang kondusif masyarakat untuk berkembang;
- b) Memperkuat potensi masyarakat dengan menyiapkan sarana prasarana baik fisik maupun sosial yang mampu diakses oleh lapisan masyarakat paling bawah.
- c) Memberdayakan dalam arti melindungi dan membela masyarakat lemah

Dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), didefinisikan bahwa pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan Masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Sedangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam

perekonomian nasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. Hal ini dikarenakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang bersifat padat karya dan tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan dan keahlian (keterampilan) pekerja.

Menurut Rudjito (2003) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian di negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. (Hamidah, Sejati, & Mujahidah, 2019)

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), bahwa yang dimaksud dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), adalah :

- 1) Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria dari Usaha Mikro sebagaimana yang diatur pada Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak dari perusahaan atau cabang perusahaan yang dikuasai, dimiliki atau menjadi bagian yang secara langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar sesuai kriteria Usaha Kecil yang sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

3) Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri serta dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan ataupun cabang perusahaan yang dikuasai, dimiliki, atau menjadi bagian yang secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Menurut Tambunan (2012:22) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. (Halim, 2020)

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2019 menunjukkan bahwa usaha skala kecil di Indonesia menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Ini berarti tenaga kerja di Indonesia bekerja sebagian besar bekerja di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan sisanya sekitar 3% saja yang bekerja di sektor usaha. Kontribusinya yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja menunjukkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, sehingga perlu adanya pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar mampu

tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
(Agustriyana, Ramadhan, Oktavien, & Sofyandi, 2021)

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diselenggarakan sebagai kesatuan dan pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat. Dengan dilandasi asas kekeluargaan, upaya pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan bagian dari perekonomian nasional. Terdapat prinsip pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UU No. 20/2008) yaitu :

- a) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
- b) Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
- c) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- d) Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- e) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu

Sedangkan tujuan dari pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Undang-Undang No.8 tahun 2008 yaitu :

- a) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

- c) Meningkatkan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dapat dijelaskan bahwa tujuan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yaitu untuk mewujudkan pemerataan perekonomian secara seimbang, berkembang, dan berkeadilan menyeluruh ke seluruh Indonesia. Melalui perwujudan peningkatan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi usaha yang tangguh dan mandiri pada masing-masing daerah sebagai pencipta lapangan kerja dan bermuara pada sebuah kesejahteraan bangsa Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan Indonesia terutama kontribusinya terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB), dan memiliki peran dalam segala bidang contohnya, dalam bidang ekonomi dan bidang sosial. Sehingga selain berfungsi sebagai pertumbuhan ekonomi nasional serta perannya terhadap penyerapan tenaga kerja, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

G. Definisi Konseptual

1. Implementasi Kebijakan

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa implementasi kebijakan sebagai suatu proses pelaksanaan dari kebijakan yang telah dirumuskan, direncanakan, dibuat dan disahkan oleh pemerintah dalam rangka untuk memperoleh hasil yang diharapkan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Pembangunan Pasar Online

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pembangunan pasar online merupakan suatu proses perubahan dalam bidang ekonomi melalui pembangunan pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru yang tercipta dengan menggunakan internet, yaitu suatu platform di mana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online dengan menggunakan strategi *digital marketing*.

3. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan Masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri untuk mewujudkan kemakmuran rakyat.

H. Definisi Operasional

Dalam melaksanakan pembangunan pasar online SiBakul Jogja terdapat beberapa indikator untuk menjawab rumusan masalah penelitian terkait pelaksanaan pembangunan pasar online SiBakul Jogja dengan menggunakan teori implementasi kebijakan publik yang dikembangkan oleh George C. Edwards III, indikator tersebut diantaranya yaitu :

Tabel 1.3
Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Parameter
1.	Implementasi Kebijakan Pembangunan Pasar Online SiBakul Jogja	Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan dan sasaran kebijakan - Sosialisasi program yang dilakukan - Manfaat bagi kelompok sasaran
		Sumber Daya	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah Sumber Daya Manusia dalam pelaksanaan program - Sumber Daya Manusia yang memenuhi standar kualifikasi <ul style="list-style-type: none"> - Dukungan dana - Dukungan sarana dan prasarana
		Disposisi	<ul style="list-style-type: none"> - Komitmen implementor serta kejujuran dan sifat demokratis implementor
		Struktur Birokrasi	<ul style="list-style-type: none"> - Kerja sama antar instansi terkait - <i>Standard Operating Procedures</i>

I. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan prosedur atau langkah-langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah atau ilmu (Prof. Dr. Suryana, 2012). Pada dasarnya metode penelitian digunakan untuk memperlihatkan kebenaran serta penyelesaian masalah terkait apa yang menjadi kajian dari penelitian guna tercapainya tujuan tersebut. Dalam mendekati permasalahan yang diteliti serta mencari jawaban dibutuhkan suatu metode penelitian yang memadai.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Maksud dari penelitian kualitatif yaitu sebuah prosedur penelitian yang memberikan hasil data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis maupun secara lisan berdasarkan perilaku atau orang-orang yang diamati. (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan berupa studi kasus. Jenis penelitian ini fokus terhadap penyelesaian permasalahan aktual, pertama data dikumpulkan lalu disusun, dijelaskan, serta dianalisa.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini karena Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan instansi yang berhubungan secara langsung dengan kebijakan pembangunan pasar online SiBakul Jogja. Selain itu, SiBakul merupakan usaha gerakan nyata untuk menopang keberlangsungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM) yang pertama kali dilaksanakan dalam bentuk *markethub* berbasis *Free Ongkir*. Sebab pada awalnya SiBakul yang diluncurkan pada tahun 2019 hanya digunakan sebagai proses pendataan dan pembinaan klaster Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Hal tersebut dilakukan sebagai wujud pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta mengingat sekitar lebih dari 55% konsumen tidak dapat mengakses produk-produk dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

3. Unit Analisis Data

Unit analisa data pada penelitian ini yaitu :

Tabel 1.4
Unit Analisis Data

No.	Instansi	Jumlah	Narasumber
1.	Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta	1	Kepala Seksi Layanan Usaha Terpadu KUKM
2.	Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta	1	Koordinator Konsultan Pusat Layanan Usaha Terpadu KUKM
3.	Paguyuban Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jogja Karya Nyawiji	1	Ketua Jogja Karya Nyawiji
4.	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Daerah Istimewa Yogyakarta Pengguna SiBakul Jogja Free Ongkir	9	Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Daerah istimewa Yogyakarta
Jumlah		12	

Informan dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria dan pertimbangan tertentu. Teknik ini dilakukan untuk mengarahkan pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan melalui penyeleksian dan penetapan informan yang benar-benar menguasai informasi serta dipercaya untuk menjadi sumber data. Dalam penelitian ini pemilihan informan dilakukan dengan cara mengidentifikasi jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang masuk dalam Sibakul Jogja, lalu mengidentifikasi jenis produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdapat dalam Sibakul Jogja. Sehingga narasumber pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diambil dari perwakilan yang terdapat dalam Sibakul Jogja.

Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta mencatat bahwa terdapat 2.200 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sudah masuk dalam *markethub* bebas ongkos kirim melalui SiBakul Jogja. Di dalam *markethub* SiBakul Jogja terdapat beberapa kategori produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terbagi 4 kategori utama yang nantinya akan menjadi narasumber penelitian selaku perwakilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yaitu :

- a) Makanan
- b) *Fashion* dan aksesoris
- c) Kerajinan
- d) Jasa dan lain-lain.

4. Jenis Data

a) Data Primer

Data primer merupakan (*primary data*) merupakan suatu objek maupun dokumen asli material menatah dari perilaku yang disebut juga dengan *first hand information* (Moleong, 2010). Data primer juga merupakan data yang dikumpulkan berasal dari situasi aktual pada saat peristiwa itu terjadi. Pada penelitian ini, mendapatkan sumber data yang diperoleh secara langsung sebagai hasil dari pengumpulan peneliti sendiri berupa kata maupun frasa yang berasal dari hasil wawancara.

Tabel 1.5
Data Primer

No.	Data Primer	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1	Program dan Informasi Kebijakan Pembangunan Pasar Online SiBakul Jogja <i>Free Ongkir</i>	-Kepala Seksi Layanan Usaha Terpadu KUKM - Koordinator Konsultan Pusat Layanan Usaha Terpadu KUKM	Wawancara
2	Pelaksanaan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui SiBakul Jogja <i>Free Ongkir</i>	- Kepala Seksi Layanan Usaha Terpadu KUKM - Koordinator Konsultan Pusat Layanan Usaha Terpadu KUKM	Wawancara
3	Manfaat Kebijakan Program SiBakul Jogja <i>Free Ongkir</i>	-Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) -Jogja Karya Nyawiji	Wawancara

b) Data Sekunder

Data Sekunder yaitu berupa informasi lain yang telah ada sebelum dilakukannya penelitian atau dari data yang dikumpulkan melalui tangan kedua. Data dikumpulkan melalui interpretasi, komentar maupun dari sumber-sumber lain. Data sekunder dapat diperoleh melalui internet atau secara langsung, buku-buku, arsip-arsip, serta yang memiliki kaitannya dengan pokok penelitian.

Tabel 1.6
Data Sekunder

No.	Data Sekunder	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1	Kebijakan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	DISKOP UKM	Dokumentasi
2	Penggunaan Fasilitas <i>Free Ongkir</i>	DISKOP UKM	Dokumentasi
3	Sumber Daya Manusia pelaksana program	DISKOP UKM	Dokumentasi
4	Panduan Penggunaan SiBakul Jogja <i>Free Ongkir</i>	DISKOP UKM	Dokumentasi

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada berbagai *setting*, berbagai cara serta sumber. Pada dasarnya teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang paling strategis pada sebuah penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian yaitu untuk memperoleh data (Sugiyono, 2014).

a) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk menemukan masalah-masalah yang harus diteliti serta untuk mengetahui terkait hal-hal yang lebih mendalam dari responden (Sugiyono, 2014). Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan cara bertatap muka antara pewawancara dan informan.

Guna menghindari hilangnya informasi maupun kelupaan atas informasi, peneliti meminta izin untuk menggunakan alat dokumentasi seperti perekaman, kamera, dan lainnya kepada narasumber. Sebelum memulai wawancara, terlebih dahulu peneliti menjelaskan dengan singkat terkait topik penelitian. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada Kepala Seksi Layanan Usaha Terpadu KUKM, Koordinator Konsultan Pusat Layanan Usaha Terpadu KUKM, Ketua Jogja Karya Nyawiji, serta pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Daerah Istimewa Yogyakarta.

b) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu sebuah teknik pengumpulan data yang menggunakan berbagai dokumentasi maupun catatan yang tersedia dan mencatat situasi konsep penelitian dalam unit analisa. Maksud dari data tersebut yaitu berupa transkrip, catatan, surat kabar, buku, majalah, maupun dari arsip pemerintah. Dalam penelitian ini, dokumen yang

dibutuhkan yaitu terkait dokumen resmi dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Adapun teknis analisis dalam penelitian kualitatif ini yaitu :

a) Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

b) Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan untuk memeriksa, mengatur, serta mengelompokkan data sehingga menghasilkan data yang deskriptif. Penyajian data ini pada dasarnya mendeskripsikan semua informasi yang telah dikumpulkan.

c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengambil inti sari rangkaian hasil penelitian berdasarkan sumber data primer dan sekunder, sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.