

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di awal tahun 2020 Indonesia dihadapkan pada ancaman virus Covid-19 yang memaksa pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan pembatasan masyarakat. Namun, kebijakan tersebut justru telah mengakibatkan kerugian ekonomi secara nasional (Hadiwardoyo, 2020). Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa ekonomi Indonesia pada triwulan II-2020 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 5,32% (yoy) (BPS, 2020). Angka tersebut menurun jauh dibandingkan dengan triwulan I-2020 yang tumbuh sebesar 2,97%. Tidak hanya mempengaruhi perekonomian nasional, dampak pandemi Covid-19 telah menimbulkan kontraksi pada perekonomian Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 6,74% di bawah pencapaian ekonomi nasional (BPK, 2021). Salah satu kabupaten yang ada DIY, Kabupaten Sleman juga turut mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi sebesar 3,91% (slemankab.go.id, 2021).

Sebagai penggerak perekonomian Indonesia dari sektor informal, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) turut mengalami dampak yang serius dari adanya pandemi Covid-19. Bank Indonesia menyebutkan bahwa sebanyak 87,5% UMKM terdampak pandemi dan 93,2% di antaranya terdampak dari sisi penjualan (Saputra, 2021). Para pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan karena turunnya daya beli masyarakat serta mengalami kesulitan

dalam memasarkan produknya (Situmorang, 2021). Bahkan di Kabupaten Sleman, sulitnya akses pemasaran oleh UMKM sudah terjadi sejak sebelum adanya pandemi. Pada tahun 2018 pelaku UMKM di Kabupaten Sleman telah mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka dan menjadi permasalahan yang belum terpecahkan (sembada.id, 2018).

Dimasa pandemi digitalisasi menjadi hal yang penting dalam menjaga perekonomian UMKM. Selain sebagai wujud keniscayaan bagi UMKM untuk beralih ke teknologi, digitalisasi menjadi solusi dalam mengurangi dampak dari pembatasan kegiatan masyarakat selama pandemi. Hasil penelitian (Ismail & Bahgia, 2021) menerangkan bahwa pelaku UMKM perlu mengaplikasikan digitalisasi melalui *marketplace* agar kegiatan usahanya dapat bertahan dan berjalan sehingga menghasilkan pemasukan di tengah pandemi. Pemanfaatan *platform* perdagangan memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan pemasaran konvensional seperti target yang bisa diatur sesuai dengan domisili, hasil cepat terlihat, biaya jauh lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional, jangkauan jauh lebih luas, serta bisa meraih konsumen dan membina relasi (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Akan tetapi, hasil penelitian oleh (Arisandi, 2018) menjelaskan bahwasannya pemerintah daerah masih rendah dalam hal membantu pemasaran produk UMKM melalui *marketplace* atau *e-commerce*, hanya sebagian dari pemerintah daerah yang membangun *platform* pemasaran *digital* yang dibutuhkan oleh pelaku usaha. Dengan adanya keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM, agar dapat berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi,

pemerintah tidak hanya memberi dukungan dengan pelatihan *digital marketing* saja, tetapi harus juga dilengkapi dengan penyediaan fasilitas (Rahadini, 2012). Seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman melalui Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah yang menyediakan fasilitas Sleman *Mart* untuk membantu memasarkan produk usaha mikro.

Kabupaten Sleman memiliki jumlah usaha mikro paling besar di dibandingkan dengan usaha kecil dan usaha menengah. Pada tahun 2021 jumlah usaha mikro di Kabupaten Sleman mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yakni 89.197 unit (dataumkm.slemankab.go.id, 2021). Kenaikan jumlah usaha mikro tersebut dipicu karena banyaknya pekerja yang dirumahkan (Kriesdinar, 2021). Dari banyaknya unit usaha mikro tersebut, hanya sebagian pelaku usaha mikro yang dapat memanfaatkan pemasaran *online*. Hal ini dikarenakan pelaku usaha mikro cenderung kurang memiliki kemampuan dalam mengaplikasikan kecanggihan teknologi (Putra, Budiantoro, & Haziroh, 2021). Sistem pemasaran baru yang memanfaatkan teknologi merupakan sebuah kendala bagi usaha mikro dalam memasarkan produknya, hal ini berkaitan dengan pemahaman dan juga kemampuan penerapan teknologi tersebut (Pakpahan, 2020).

Dalam hal ini fasilitas Sleman *Mart* yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman melalui Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman menjadi wujud akan keseriusan pemerintah kabupaten dalam memberikan kemudahan bagi usaha mikro untuk melakukan pemasaran secara *online*. Sleman *Mart* menjadi salah satu bagian dari program

pemberdayaan usaha mikro dengan menyediakan gerai dan fasilitas pasar *online* melalui *website* slemanmart.id. Pemberdayaan usaha mikro yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman melalui Sleman *Mart* sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang diturunkan ke dalam Peraturan Daerah Kabupaten Sleman Nomor 19 Tahun 2019 tentang Pemberdayaan Usaha Mikro, yang mana pada Perda tersebut menjelaskan bahwa Pemerintah Daerah perlu menyelenggarakan pemberdayaan usaha mikro melalui kegiatan pemberian fasilitas sarana dan prasarana dan juga membantu pemasaran dan promosi dagang.

Sleman *Mart* didirikan pada Juli 2019. Beberapa bulan setelah fasilitas tersebut berjalan, pandemi Covid-19 mempengaruhi keberlangsungan usaha mikro. Sehingga, selama pandemi Pemerintah Kabupaten Sleman mendorong agar pelaku usaha mikro dan masyarakat dapat memaksimalkan pemanfaatan Sleman *Mart* (Saraswati, 2020). Dari hasil wawancara pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan pengelola Sleman *Mart* dijelaskan bahwa pelaku usaha mikro yang sudah mendaftar Sleman *Mart* hingga tahun 2021 sebanyak 162 usaha. Dengan syarat yang terbilang mudah yaitu mempunyai Perizinan Usaha (IUMK) sedangkan untuk produk kuliner memiliki perizinan P-IRT dan bersedia mengikuti proses kurasi di PLUT KUKM Sleman.

Oleh karena itu, menarik bagi peneliti untuk meneliti bagaimana pelaksanaan pemberdayaan usaha mikro melalui Sleman *Mart* yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman guna mengetahui apakah Sleman *Mart* sudah tepat dan berhasil dalam

memberdayakan usaha mikro. Sehingga nantinya hasil dari penelitian ini dapat membantu dalam optimalisasi Sleman *Mart*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Untuk membantu usaha mikro dalam hal pemasaran *online*, Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sleman mengeluarkan program pemberdayaan usaha mikro, salah satunya dengan adanya *marketplace* Sleman *Mart*. Namun selama pelaksanaannya, fasilitas Sleman *Mart* kurang dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro. Sehingga penelitian ini mengajukan pertanyaan, bagaimana implementasi kebijakan pemberdayaan usaha mikro melalui Sleman *Mart* oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman Tahun 2020-2021?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui implementasi kebijakan pemberdayaan usaha mikro melalui Sleman *Mart* oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman Tahun 2020-2021?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti dan pembaca tentang implementasi kebijakan

pemberdayaan usaha mikro melalui Sleman *Mart* oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang membangun kepada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman terkait implementasi Sleman *Mart* serta dapat menjadi acuan dalam optimalisasi Sleman *Mart*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan penelitian berikutnya yang lebih relevan khususnya mahasiswa Ilmu Pemerintahan.

#### **1.5 Kajian Pustaka**

Berdasarkan kajian studi mengenai UMKM, menurut (Rifa'i, 2013) UMKM mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi karena berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sehingga dengan keberadaan UMKM harus menjadi perhatian khusus oleh pemerintah untuk dapat memberikan dorongan, fasilitas dan perlindungan. Menurut (Suci, 2017) bahwasannya dalam perkembangannya UMKM masih ada kelemahannya seperti orientasi pasar masih rendah, lemahnya kemampuan dalam manajerial dan keterampilan dalam mengorganisir serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran.

Lebih lanjut hasil penelitian oleh (Abidin & Dharma, 2017) menjelaskan bahwasannya pemberdayaan UMKM yang selama ini dilakukan oleh dinas terkait berbentuk pelatihan, bimbingan teknis maupun workshop kewirausahaan

yang diikuti oleh para pelaku UMKM. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro sebagai fasilitator tidak hanya mengawasi, mengatur, dan menindaklanjuti para pelaku UMKM, melainkan juga memberikan sarana dan prasarana, melakukan pelatihan keterampilan, membantu proses pemasaran, dan membantu dalam segi finansial juga. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh (Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, 2013) yang menyatakan bahwa Dinas Koperasi dan UKM telah memberikan akses pada sumber-sumber permodalan, mengadakan pembinaan dan pelatihan, kegiatan promosi produk, memperluas pemasaran produk, serta menyediakan sarana dan prasarana.

Dalam pengimplementasiannya, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Alhawariy, 2021) menjelaskan bahwa pemberdayaan dan pengembangan usaha mikro di Kabupaten Kudus masih belum memadai karena kegiatan yang dilakukan belum menjangkau seluruh pelaku usaha mikro, yang mana faktor yang menghambat dalam implementasinya ialah komunikasi, sumber daya dan struktur birokrasi. Lebih lanjut menurut (Purnamasari & Ramdani, 2020) pada penelitiannya menjelaskan bahwa Dinas Koperasi dan UMKM kurang memberikan sosialisasi tentang program yang dimiliki kepada pelaku UMKM dan koperasi serta kurangnya pemahaman implementor dalam pelaksanaan program sehingga menyebabkan tidak optimalnya pelaksanaan program.

Hal tersebut disebabkan karena kurangnya komitmen dari pemerintah daerah untuk melakukan pemberdayaan UMKM. Seperti pada penelitian oleh (Hariyoko, 2018) yang dilakukan di Kabupaten Tuban, memaparkan bahwa

komitmen pemerintah daerah dalam pemberdayaan UMKM masih belum optimal sehingga perlu penguatan pada berbagai sektor pendukung pemberdayaan UMKM. Pemberdayaan UMKM salah satunya dilakukan dengan memberikan akses pemasaran yang luas. Perluasan area pemasaran dengan menggunakan *marketplace* telah menjadikan UMKM lebih berdaya dan terampil sehingga dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas (Fauziyah, 2018). Oleh sebab itu, berdasarkan penelitian oleh (Avriyanti, 2020) peran pemerintah diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis *website* yang dapat digunakan sebagai media komunikasi bisnis global.

Penerapan *e-commerce* dalam perkembangannya dapat memberikan efek bagi perkembangan pelaku UMKM mulai dari produktivitas hingga daya bertahan usaha. Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian oleh (Arisandi, 2018) menyatakan bahwa bantuan pemerintah terkait pemasaran melalui *e-commerce* dinilai masih rendah yang ditunjukkan dengan hanya disediakan layanan konsultasi dan pelatihan saja serta belum adanya *platform e-commerce* yang dibutuhkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui sistem yang dibangun oleh pemerintah daerah.

**Tabel 1 Kajian Pustaka**

No	Klasifikasi Tema	Hasil Penelitian
1	UMKM	(Abidin & Dharma, 2017; Anggraeni et al., 2013; Rifa'i, 2013; Suci, 2017) menjelaskan UMKM mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, namun terdapat kekurangan seperti orientasi pasar masih rendah, lemahnya kemampuan dalam manajerial dan

		keterampilan dalam mengorganisir serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran. Maka, diperlukan akses terhadap sumber-sumber permodalan, mengadakan pembinaan dan pelatihan, kegiatan promosi produk, memperluas pemasaran produk, serta menyediakan sarana dan prasarana.
2	Pemberdayaan Usaha Mikro	(Alhawariy, 2021; Hariyoko, 2018; Purnamasari & Ramdani, 2020) pemberdayaan UMKM yang selama ini dilakukan oleh dinas terkait berbentuk pelatihan, bimbingan teknis maupun workshop kewirausahaan yang diikuti oleh para pelaku UMKM. Namun terdapat kekurangan yaitu kegiatan yang dilakukan belum menjangkau seluruh pelaku usaha mikro. Hal ini juga disebabkan karena kurangnya pemahaman implementor dalam pelaksanaan program serta kurangnya optimalnya komitmen dari pemerintah daerah untuk melakukan pengembangan UMKM
3	<i>Marketplace / e-Commerce</i>	(Arisandi, 2018; Avriyanti, 2020; Fauziyah, 2018) pemberdayaan UMKM salah satunya dilakukan dengan memberikan akses pemasaran yang luas. Oleh sebabnya peran pemerintah diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis <i>website</i> yang dapat digunakan sebagai media komunikasi bisnis global. Akan tetapi bantuan pemerintah terkait pemasaran melalui <i>e-commerce</i> dinilai masih rendah

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Persamaan dengan penelitian tersebut terletak pada tema penelitian yang berkaitan dengan UMKM serta pemanfaatan sistem teknologi informasi oleh pelaku UMKM. Namun yang membedakan yaitu penelitian ini

akan lebih memfokuskan pada implementasi dari adanya inovasi oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman berupa *platform* pemasaran online yang bernama Sleman *Mart* dalam membantu pemasaran produk dari usaha mikro yang ada di Kabupaten Sleman. Dalam hal ini penelitian ini menarik karena belum banyak penelitian yang bertemakan tentang adanya *platform* pemasaran digital yang diinisiasi oleh pemerintah daerah secara langsung sebagai bentuk dari inovasi dalam mendukung sektor UMKM.

## **1.6 Kerangka Teori**

### **1.6.1 Kebijakan Publik**

#### **1.6.1.1 Pengertian Kebijakan Publik**

Pengertian kebijakan publik, menurut Pressman dan Widavsky sebagaimana dikutip oleh (Winarno, 2002) kebijakan publik merupakan hipotesis yang mengandung kondisi-kondisi awal dan akibat-akibat yang bisa diramalkan. Lain halnya dengan pendapat Woll sebagaimana dikutip (Tangkilisan, 2003) menjelaskan bahwa kebijakan publik adalah sejumlah aktivitas yang dilakukan pemerintah untuk memecahkan masalah di tengah masyarakat, baik secara langsung maupun melalui berbagai lembaga yang mempengaruhi kehidupan masyarakat.

Sementara itu, menurut Birkland (dalam Nugroho, 2014) mengemukakan bahwa kebijakan publik adalah:

*“... the elements common to all definitions of public policy are as follows: (1) The policy is made in the name of the “public”, (2) Policy is generally made or initiated by government, (3) Policy is interpreted and implemented by public and private actors, (3)*

*Policy is what the government intends to do, (4) Policy is what the government choose not to do.”*

Unsur-unsur umum untuk semua definisi kebijakan publik adalah sebagai berikut: (1) Kebijakan dibuat atas nama "publik", (2) Kebijakan umumnya dibuat atau diinisiasi oleh pemerintah, (3) kebijakan ditafsirkan dan diimplementasikan oleh aktor publik dan swasta, (3) kebijakan adalah apa yang ingin dilakukan pemerintah, (4) Kebijakan adalah apa yang dipilih pemerintah untuk tidak dilakukan.

Dari definisi mengenai kebijakan publik tersebut dapat disimpulkan bahwa kebijakan publik adalah sebuah rangkaian kegiatan atau program yang dilakukan oleh pemerintah dalam rangka mengatasi dan menyelesaikan permasalahan publik yang ada atau sedang terjadi untuk menuju masyarakat yang dicita-citakan.

#### **1.6.1.2 Implementasi Kebijakan**

Implementasi menjadi siklus terpenting, bahkan lebih penting dari proses pembuatan kebijakan lainnya. Hal ini dikarenakan apa yang telah diputuskan dan ditetapkan dalam kebijakan hanya akan teraktualisasi melalui implementasi. Adanya kebijakan publik yang telah dibuat oleh pemerintah tidak serta merta menjadi lembaran kertas saja, tetapi perlu dilakukan tindakan nyata terhadap kebijakan tersebut. Melalui implementasi diharapkan suatu kegiatan atau program dapat berdampak sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Terdapat beberapa definisi mengenai implementasi kebijakan itu sendiri.

Secara sederhana implementasi kebijakan menurut Cooper (dalam Mutiarin & Zaenudin, 2014) merupakan penerjemahan dari pernyataan kebijakan ke dalam suatu tindakan. Sedangkan menurut Van Meter dan Van Horn sebagaimana yang dikutip oleh (Winarno, 2002) implementasi didefinisikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan dari keputusan-keputusan sebelumnya. Tindakan tersebut mencakup upaya-upaya yang dilakukan untuk mengubah keputusan menjadi tindakan operasional dalam kurun waktu tertentu ataupun dalam rangka melanjutkan upaya-upaya untuk mencapai perubahan kecil dan besar yang telah ditetapkan oleh organisasi publik dan diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari definisi implementasi kebijakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa implementasi kebijakan adalah suatu kegiatan dalam proses kebijakan yang dilaksanakan oleh pemerintah atas dasar kebijakan publik yang telah ditetapkan atas dasar landasan hukum yang sudah tertulis dan sudah ditetapkan sebelumnya untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran dari kebijakan itu sendiri.

Terdapat beberapa model implementasi kebijakan dari beberapa ahli, diantaranya:

1. Model Edward III

Menurut George C. Edward III (dalam Mutiarin & Zaenudin, 2014) terdapat empat variabel yang mempengaruhi implementasi kebijakan:

a. Komunikasi

Implementasi dapat berjalan efektif mengharuskan implementor mengetahui apa yang harus dilakukan. Perintah untuk mengimplementasikan kebijakan harus ditransmisikan kepada kelompok sasaran dengan jelas, konsisten dan akurat.

b. Sumber Daya

Agar implementasi kebijakan dapat berjalan efektif maka diperlukan sumber daya. Tanpa sumber daya yang cukup, suatu kebijakan tidak akan berjalan dengan efektif dan hanya menjadi dokumen.

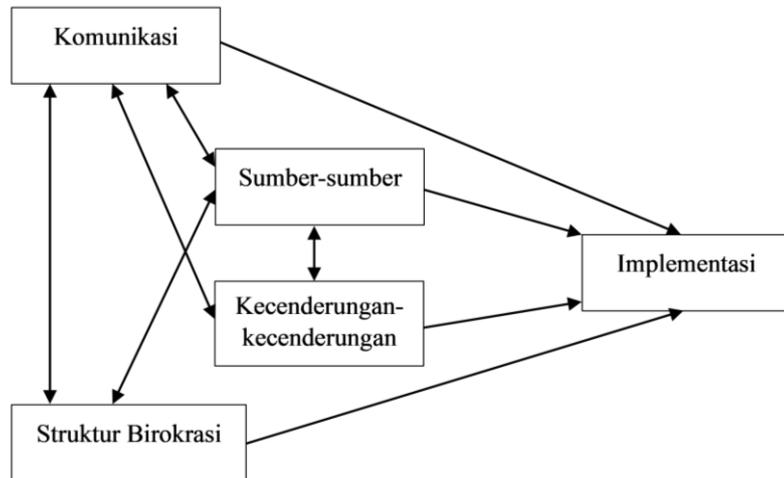
c. Disposisi (Sikap Kecenderungan)

Jika para implementor memiliki sikap baik terhadap kebijakan, maka ia dapat melaksanakan kebijakan dengan baik seperti yang diinginkan oleh para pembuat kebijakan. Namun ketika implementor memiliki sikap yang berbeda dengan pembuat keputusan, maka proses pelaksanaan kebijakan menjadi tidak efektif.

d. Struktur Birokasi

Struktur yang tepat dapat memberikan pengaruh terhadap kelancaran implementasi kebijakan. Aspek penting dalam struktur birokrasi adalah SOP dan fragmentasi.

**Gambar 1 Model Implementasi Edward III**



Sumber: Edward III (dalam Subarsono, 2015)

## 2. Model Van Meter dan Van Horn

Menurut Meter dan Horn (dalam Mutiarin & Zaenudin, 2014)

keberhasilan implementasi dipengaruhi variabel berikut ini:

### a. Standar dan sasaran kebijakan

Suatu kebijakan dapat direalisasikan dengan adanya standar dan sasaran kebijakan yang jelas dan terukur. Jika tidak maka akan timbul konflik diantara para agen implementasi.

### b. Sumberdaya

Implementasi kebijakan diperlukan dukungan dari sumber daya yang baik dan cukup, baik itu sumber daya manusia maupun sumber daya non-manusia.

### c. Komunikasi antar organisasi dan penguatan aktivitas

Implementasi sebuah program perlu dukungan dan koordinasi dengan instansi lain. Sehingga diperlukan koordinasi dan kerjasama antar instansi untuk keberhasilan suatu program

d. Karakteristik agen pelaksana

Karakteristik agen pelaksana disini adalah stuktur birokrasi, norma-norma dan pola-pola hubungan yang terjadi dalam birokrasi, yang mana hal tersebut akan mempengaruhi implementasi dari suatu program

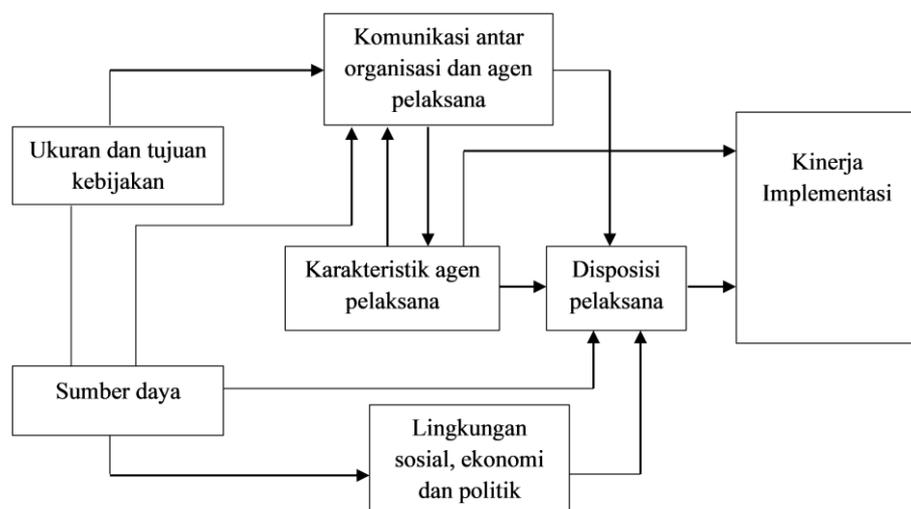
e. Kondisi sosial, ekonomi dan politik

Variabel ini mencakup sumber daya ekonomi lingkungan yang dapat mendukung keberhasilan dalam implementasi kebijakan, sejauh mana kelompok kepentingan memberi dukungan, karakteristik para partisipan, bagaimana sifat opini publik dan apakah elite politik mendukung dalam implementasi kebijakan.

f. Disposisi implementor

Disposisi implementor mencakup respon implementor terhadap kebijakan, kognisi dan intensitas disposisi implementor.

**Gambar 2 Model Implementasi Van Meter Van Horn**



Sumber: Van Meter dan Van Horn (dalam Subarsono, 2015)

### 3. Model Grindle

Menurut Merilee S. Grindle (Mutiarin & Zaenudin, 2014) keberhasilan implementasi dipengaruhi oleh dua variabel besar yaitu:

#### a. Isi Kebijakan, yang mencakup:

##### 1) Kepentingan yang mempengaruhi

Indikator ini berkaitan dengan kepentingan apa yang mempengaruhi dari implementasi kebijakan, atau dapat dikatakan bahwa suatu kebijakan dalam pelaksanaannya akan melibatkan banyak kepentingan dan sejauh mana kepentingan-kepentingan tersebut mempengaruhi implementasinya.

##### 2) Tipe manfaat kebijakan

Indikator ini menjelaskan bahwasannya dalam suatu kebijakan harus terdapat tipe manfaat yang menunjukkan dampak positif dari pengimplementasian suatu kebijakan yang akan dilaksanakan.

##### 3) Derajat perubahan yang diinginkan

Suatu kebijakan pasti memiliki target atau tujuan yang ingin dicapai. Indikator ini menjelaskan sejauh mana perubahan yang diinginkan dari adanya suatu kebijakan dan tentunya harus memiliki kejelasan skala perubahan.

##### 4) Ketepatan letak sebuah program

Pengambilan keputusan pada suatu kebijakan memiliki peranan yang penting, oleh karena itu harus dijelaskan dimana letak

pengambilan keputusan dari adanya suatu kebijakan yang akan diimplementasikan.

5) Pelaksana program yang telah ditunjuk

Suatu kebijakan harus didukung oleh pelaksana kebijakan atau program yang kompeten dan kapabel, hal ini menjadi salah satu kunci keberhasilan dari suatu kebijakan.

6) Sumber daya

Dalam mengimplementasikan suatu kebijakan atau program harus didukung dengan sumber daya yang cukup agar pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik.

b. Lingkungan Implementasi, yang mencakup:

1) Kekuasaan, kepentingan dan strategi dari aktor-aktor yang dilibatkan

Kekuasaan, kepentingan dan strategi dari suatu kebijakan harus memiliki keterkaitan dengan sasaran kebijakan, hal ini akan berpengaruh terhadap jalannya implementasi kebijakan.

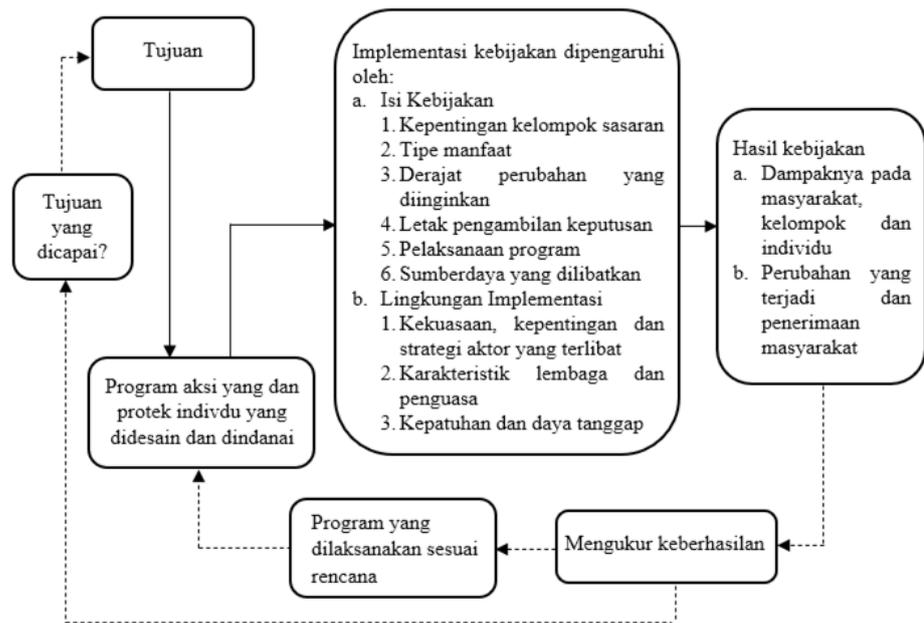
2) Karakteristik dan rezim yang berkuasa

Perlunya koordinasi yang baik antar lembaga agar pengimplementasian kebijakan dapat berhasil sesuai yang diharapkan.

3) Tingkat kepatuhan dan *responsiveness*

Pelaksana harus menjalankan tugasnya sesuai dengan tugas dan fungsinya masing masing agar tujuan dari suatu kebijakan yang telah ditentukan dapat dicapai.

**Gambar 3 Model Implementasi Merilee S. Grindle**



Sumber: Merilee S. Grindle (dalam Subarsono, 2015)

Dari model-model implementasi program tersebut, maka penelitian ini akan menggunakan model implementasi program menurut Merilee S. Grindle. Hal ini dikarenakan berdasarkan dari latar belakang masalah penelitian ini, penggunaan teori Grindle dapat membantu peneliti untuk menganalisis implementasi program pemberdayaan usaha mikro melalui Sleman *Mart* secara lebih mendalam.

## **1.6.2 Usaha Mikro**

### **1.6.2.1 Pengertian Usaha Mikro**

Pada perkembangannya usaha mikro merupakan suatu kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu, usaha mikro terbukti dapat bertahan terhadap berbagai macam godaan seperti krisis ekonomi yang pernah terjadi pada tahun 1998. Usaha mikro diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Berdasarkan bab 1 pasal 1 pada undang-undang tersebut yang dimaksud dengan:

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kemudian berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 6 dijelaskan bahwa kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, terdapat beberapa perubahan mengenai pasal yang mengatur tentang UMKM salah satunya mengenai kriteria UMKM yang sebelumnya dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Pada Peraturan Pemerintah tersebut dalam pasal 35 dijelaskan bahwa kriteria usaha mikro yaitu:

Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; serta memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan Paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Dari pengertian unit usaha mikro di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha mikro adalah bentuk usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dengan memiliki klasifikasi tersendiri serta memiliki peran terhadap perekonomian daerah dan negara.

#### **1.6.2.2 Pemberdayaan Usaha Mikro**

Pemberdayaan berasal dari kata dasar “daya” yang berarti kemampuan atau kekuatan. Dengan kata lain pemberdayaan dapat diartikan sebagai proses kepada masyarakat agar mereka dapat berdaya, dengan memberikan motivasi kepada individu agar memiliki keberdayaan atau kemampuan dalam menentukan pilihan hidupnya, yang mana pemberdayaan harus diberikan kepada kelompok masyarakat yang tertinggal (Priyono & Pranarka, 1996). Adapun tujuan dari adanya pemberdayaan yaitu untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri (Sulistiyani, 2004).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pemberdayaan diartikan sebagai upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim usaha dan pengembangan usaha terhadap usaha Mikro, Kecil dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha tangguh dan mandiri. Iklim Usaha

sendiri menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 diartikan sebagai kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan UMKM secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.

Berdasarkan beberapa definisi pemberdayaan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah, swasta maupun unsur lain yang bersinergi untuk menguatkan masyarakat agar dapat meningkatkan kehidupannya.

Menurut Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TPN2K, 2021) bentuk pemberdayaan UMKM dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok pemberdayaan diantaranya:

- a. Pembiayaan yang dilakukan dengan baik dalam bentuk bantuan tunai, pemberian fasilitas pinjaman modal usaha dengan skema kredit atau dana bergulir, atau bantuan subsidi bunga pinjaman modal.
- b. Pelatihan/penguatan dilakukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha, keterampilan dalam berwirausaha, hingga pembekalan sistem pelaporan keuangan usaha mikro, kecil, dan menengah.
- c. Pendampingan yang dilakukan baik melalui program-program yang disertai pemberdayaan reguler oleh pendamping maupun pembangunan Pusat Layanan Usaha Terpadu KUKM.
- d. Perluasan akses pasar yang dapat dilakukan dengan memberikan bantuan pemasaran produk dan informasi pasar, akses ke *e-commerce*, fasilitasi sarana dan prasana, sertifikasi dan standarisasi produk, fasilitasi pendaftaran hak kekayaan intelektual produk serta pembinaan kemitraan dan jaringan usaha.

Berdasarkan pemberdayaan UMKM yang dijelaskan tersebut, sejalan dengan pemberdayaan usaha mikro yang telah dijalankan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman yaitu berupa adanya pembiayaan dengan memberikan Dana Penguatan Modal, adanya pemberian fasilitas sarana dan prasarana dengan menyediakan gedung Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) dengan tujuh layanannya salah satunya Sleman *Mart*, dibentuknya forum kemitraan dan forum komunikasi (Forkom) UMKM, kemudahan dalam pengurusan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) melalui *One Single Submission* serta adanya fasilitasi pameran dan bantuan biaya sertifikasi Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) sebagai wujud dari promosi dagang.

### **1.6.3 Marketplace**

Saat ini digitalisasi menjadi hal yang sangat penting, tak terkecuali dalam pemasaran. Secara umum *marketplace* merupakan tempat untuk bertemunya penjual dan pembeli secara daring (dalam jaringan). *Marketplace* diartikan sebagai sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual beli barang atau jasa yang meliputi tiga aspek yakni B2B, B2C dan C2C, dimana B2B yang mendominasi hingga 75% di *marketplace* (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Dengan adanya *marketplace* perekonomian akan semakin berkembang mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada.

Menurut (Artaya & Purworusmiardi, 2019) secara garis besar *marketplace* dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

- a. *Marketplace Vertical*  
*Marketplace* ini menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang dijual hanya terdiri dari satu jenis saja. Contohnya *marketplace* yang hanya menjual produk mobil, mulai dari mobil bekas maupun mobil baru.
- b. *Marketplace Horizontal*  
*Marketplace* ini menjual berbagai jenis produk, namun jenis barang yang dijual memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Contohnya *marketplace* yang menjual produk komputer dan aksesoris yang mendukung perangkat komputer. Yang mana tidak hanya menjual berbagai merek komputer tetapi juga menjual aksesoris pendukung seperti *sparepart* komputer dan lain-lainnya.
- c. *Marketplace Global*  
Merupakan tempat berbagai produk bahkan antar barang yang dijual bisa tidak berkaitan sama sekali antara satu sama lain. Contoh *marketplace* ini yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan lainnya, dimana *marketplace* tersebut menjual bermacam-macam barang seperti baju, peralatan mandi, makanan hingga barang-barang kebutuhan rumah tangga.

Berdasarkan pengertian *marketplace* di atas, dapat disimpulkan bahwa *marketplace* adalah sebuah *platform* atau tempat bertemunya penjual dan pembeli secara *online* dan merupakan jenis pemasaran yang mengadopsi teknologi informasi berbasis situs web maupun aplikasi.

#### **1.6.4 Sleman Mart**

Sleman *Mart* merupakan salah satu layanan dari Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) KUKM Kabupaten Sleman yang diresmikan pada bulan Juli tahun 2019 dan dikelola oleh Dinas Koperasi dan UKM Sleman dan Ikatan Pengrajin Sleman (IKAPIM). Sleman *Mart* berfungsi sebagai laboratorium bagi pelaku usaha mikro di wilayah Sleman. Selain itu,

Sleman *Mart* menjadi bagian program pemberdayaan usaha mikro dengan menyediakan toko offline di Gerai Ahipraya dan pasar *online* yang berfungsi untuk memfasilitasi para pelaku usaha mikro untuk memasarkan produknya secara *online*.

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.2 Kebijakan Publik**

Sebuah rangkaian kegiatan atau program yang dilakukan oleh pemerintah dalam rangka mengatasi dan menyelesaikan permasalahan publik yang ada atau sedang terjadi untuk menuju masyarakat yang dicita-citakan.

### **1.7.3 Implementasi Kebijakan**

Suatu kegiatan dalam proses kebijakan yang dilaksanakan oleh pemerintah atas dasar kebijakan publik yang telah ditetapkan atas dasar landasan hukum yang sudah tertulis dan sudah ditetapkan sebelumnya untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran dari kebijakan itu sendiri.

### **1.7.4 Usaha Mikro**

Bentuk usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dengan memiliki klasifikasi tersendiri serta memiliki peran terhadap perekonomian daerah dan negara.

### 1.7.5 Pemberdayaan

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah, swasta maupun unsur lain yang bersinergi untuk menguatkan masyarakat agar dapat meningkatkan kehidupannya.

### 1.7.6 Marketplace

Sebuah *platform* atau tempat bertemunya penjual dan pembeli secara *online* dan merupakan jenis pemasaran yang mengadopsi teknologi informasi berbasis situs websites maupun aplikasi.

## 1.8 Definisi Operasional

Untuk mengukur implementasi kebijakan pemberdayaan usaha mikro melalui Sleman *Mart* oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman digunakan model implementasi oleh Merilee S. Grindle dengan penjabaran sebagai berikut:

**Tabel 2 Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Parameter
Implementasi Kebijakan Pemberdayaan Usaha Mikro melalui Sleman <i>Mart</i>	<b>1. Isi Kebijakan</b>	
	Kepentingan yang mempengaruhi	Adanya pengaruh kepentingan dalam pengimplementasian Sleman <i>Mart</i>
	Tipe manfaat	Sleman <i>Mart</i> dapat memberikan dampak positif penggunaanya
	Derajat perubahan	Adanya skala yang jelas mengenai perubahan yang diharapkan dari Sleman <i>Mart</i>

	Pelaksana program	Implementor kompeten dan kapabel dalam menjalankan Sleman <i>Mart</i>
	Sumber daya yang digunakan	Sleman <i>Mart</i> didukung dengan sumber daya yang memadai
	<b>2. Lingkungan Implementasi</b>	
	Kekuasaan, kepentingan, strategi	Terdapat strategi yang digunakan untuk memperlancar jalannya implementasi Sleman <i>Mart</i>
	Kepatuhan dan daya tanggap	Adanya kepatuhan dan respon yang baik dari implementor Sleman <i>Mart</i>

## 1.9 Metode Penelitian

### 1.9.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yaitu pada Sleman *Mart*. Bogdan dan Taylor (dalam Winarni, 2018) mendefinisikan metode kualitatif sebagai salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau ucapan dari perilaku orang atau sebagian orang yang diamati. Adapun pendekatan studi kasus merupakan suatu penelitian yang mengkaji satu atau lebih kasus pada kehidupan nyata yang bertujuan untuk mengumpulkan data-data secara mendalam dengan adanya keterlibatan dari berbagai sumber informasi seperti wawancara, dokumentasi serta

observasi (Creswell, 2007). Adapun pada penelitian ini hanya berfokus mengkaji tentang satu kasus saja.

Alasan peneliti memilih menggunakan pendekatan studi kasus karena dengan menggunakan studi kasus peneliti dapat memberi uraian mengenai implementasi kebijakan pemberdayaan usaha mikro melalui Sleman *Mart* secara utuh sebagaimana apa yang terjadi di lapangan, serta dapat memaksimalkan pemahaman terhadap temuan yang dihasilkan dari sebuah kasus yang diteliti dan tidak mengeneralisasikan temuan yang didapat terhadap sebuah kasus.

### **1.9.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman untuk menghimpun data yang berkaitan dengan implementasi kebijakan pemberdayaan usaha mikro melalui Sleman *Mart*. Alasan peneliti memilih dan meneliti Sleman *Mart* adalah sejauh ini belum ada yang meneliti mengenai Sleman *Mart* khususnya yang berkaitan dengan implementasi. *Marketplace* Sleman *Mart* merupakan salah satu inovasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman dalam bidang perdagangan dengan memberikan fasilitas bagi pelaku usaha mikro untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Yang mana jumlah pelaku usaha mikro di Kabupaten Sleman mengalami kenaikan pada tahun 2021 menjadi 89.197 usaha. Selain itu, Sleman *Mart* telah

membawa Bupati Sleman periode 2016-2021 memenangkan Bupati *Entrepreneur Award* kategori perdagangan pada Desember 2019.

#### **1.9.4 Unit Analisis Data**

Unit analisis data di dalam penelitian adalah satuan baik itu berupa individu, kelompok, benda ataupun latar peristiwa sosial, misalnya aktivitas dari individu atau kelompok yang dijadikan sebagai subjek penelitian (Sugiyono, 2017). Untuk menentukan narasumber peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan masalah penelitian tersebut. Dengan menggunakan *purposive sampling* maka peneliti cukup mengambil beberapa narasumber yang dianggap mengetahui dan memahami terkait implementasi kebijakan pemberdayaan usaha mikro melalui Sleman *Mart*.

Adapun untuk menentukan narasumber dari pelaku usaha mikro pengguna Sleman *Mart* ditentukan dengan beberapa kriteria yaitu:

a. Jenis usaha

Narasumber ditentukan berdasarkan berbagai jenis usaha yang ada di Sleman *Mart*. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang beragam sehingga dapat mengetahui apakah manfaat dari Sleman *Mart* dapat dirasakan oleh seluruh jenis usaha.

b. Menggunakan Sleman *Mart* minimal 1 tahun

Narasumber ditentukan berdasarkan lamanya pelaku usaha menggunakan Sleman *Mart*, dengan asumsi bahwa pelaku usaha yang sudah terdaftar minimal 1 tahun, maka dapat mengetahui perbedaan penjualan sebelum dan sesudah memanfaatkan Sleman *Mart*.

Adapun pengguna Sleman *Mart* sendiri terdiri dari 162 pelaku usaha dengan pembagian kelompok usaha sebagai berikut:

- a. Kelompok usaha kerajinan sebanyak 17 pelaku usaha
- b. Kelompok usaha *fashion* sebanyak 13 pelaku usaha
- c. Kelompok usaha rumah tangga sebanyak 2 pelaku usaha
- d. Kelompok usaha kecantikan sebanyak 1 pelaku usaha
- e. Kelompok usaha kuliner sebanyak 115 pelaku usaha
- f. Kelompok usaha pertanian sebanyak 14 pelaku usaha.

Berdasarkan kriteria yang disebutkan di atas maka peneliti akan mengambil 9 sampel pelaku usaha mikro pengguna Sleman *Mart* yang terdiri dari 2 sampel dari masing-masing kelompok *fashion*, pertanian dan kelompok usaha kerajinan dan 3 sampel dari kelompok usaha kuliner. Sehingga peneliti berasumsi bahwa 9 pelaku usaha mikro ini merupakan *key informan* dari usaha mikro pengguna Sleman *Mart*. Dari penjabaran di atas maka unit analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Unit Analisis Data**

<b>Narasumber</b>	<b>Jumlah</b>
Kepala Dinas periode 2017-2021	1
Kepala Bidang Usaha Mikro periode 2017-2021	1

Kepala Seksi Jaringan Usaha dan Kemitraan Bidang Usaha Mikro	1
Pengelola Sleman <i>Mart</i>	1
Pelaku Usaha Mikro yang terdaftar di Sleman <i>Mart</i>	9

### 1.9.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil kegiatan wawancara yang mendalam kepada narasumber yang telah ditentukan yaitu Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman, Pengelola Sleman *Mart* dan pelaku usaha mikro pengguna Sleman *Mart*.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari dokumen-dokumen dan sumber literatur, yang berkaitan dengan topik penelitian dan tidak didapatkan secara langsung.

**Tabel 4 Data yang Dibutuhkan**

Jenis Data	Sumber Data	Data yang Dibutuhkan	Teknik Pengumpulan Data
Data Primer	Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman	1. Untuk mengetahui adanya kepentingan yang mempengaruhi implementasi Sleman <i>Mart</i> 2. Untuk mengetahui manfaat yang diberikan kepada	Wawancara

<p>periode 2017-2021, Kepala Bidang Usaha Mikro</p> <p>periode 2017-2021, Kepala Seksi Jaringan Usaha dan Kemitraan Bidang Usaha Mikro</p>	<p>pelaku usaha mikro dan skala perubahan dari adanya Sleman <i>Mart</i></p> <p>3. Untuk mengetahui sumber daya yang digunakan dalam pelaksanaan Sleman <i>Mart</i></p> <p>4. Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pelaksanaan Sleman <i>Mart</i></p>	
<p>Pengelola Sleman <i>Mart</i></p>	<p>1. Untuk mengetahui bagaimana pengelola Sleman <i>Mart</i> menjalankan tugasnya</p> <p>2. Untuk mengetahui apa saja sumber daya yang digunakan dalam pelaksana Sleman <i>Mart</i></p> <p>3. Untuk mengetahui adanya perubahan yang terjadi selama pelaksanaan Sleman <i>Mart</i> di awal tahun 2020 hingga akhir 2021</p>	<p>Wawancara</p>
<p>Pelaku Usaha Mikro Pengguna Sleman <i>Mart</i></p>	<p>Pendapat dari pelaku usaha mikro terhadap perubahan yang dirasakan selama menggunakan Sleman <i>Mart</i></p>	<p>Wawancara</p>

Data Sekunder	Arsip Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman	Dokumen publik yang berkaitan seperti: 1. UU No. 20/2008 2. Perda Kab. Sleman No.19/2019 3. Profil Dinas Koperasi dan UKM Sleman 4. Data UMKM Kabupaten Sleman	Dokumentasi
	Artikel, berita, buku dan berbagai sumber tertulis lainnya	Berbagai kajian yang dihasilkan dari penelitian serta berita dan buku yang berkaitan dengan pemberdayaan usaha mikro dan Sleman <i>Mart</i>	Dokumentasi
	Sleman <i>Mart</i>	Kegiatan pelaksanaan Sleman <i>Mart</i>	Observasi

### 1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data diantaranya sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi verbal yang dilakukan guna memperoleh informasi dan responden dari informan sesuai dengan fokus penelitian. Pada penelitian ini, kegiatan wawancara akan dilakukan peneliti dengan pihak yang bersangkutan yaitu Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman, Pengelola Sleman *Mart* dan pelaku usaha mikro pengguna Sleman *Mart*. Wawancara akan dilakukan secara *online* dan *offline* dengan tetap mematuhi standar protokol kesehatan.

**Tabel 5 Daftar Narasumber Penelitian**

<b>No</b>	<b>Nama Narasumber</b>	<b>Instansi/Jabatan</b>
1	Drs. Pustopo	Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman periode 2017-2021
2	Fahmi Khoiri, S. S., M. Ec	Kepala Bidang Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman periode 2017-2021
3	Jundan, S. I. Kom	Perwakilan Seksi Jaringan Usaha dan Kemitraan
4	Endah Wening	Pengelola Sleman <i>Mart</i>
5	Muhammad Machrus	Pelaku Usaha Mikro pengguna Sleman <i>Mart</i> (Kelompok Usaha: <i>Fashion</i> )
6	Widyarsih	Pelaku Usaha Mikro pengguna Sleman <i>Mart</i> (Kelompok Usaha: <i>Fashion</i> )
7	Wahyu Nuryani	Pelaku Usaha Mikro pengguna Sleman <i>Mart</i> (Kelompok Usaha: Kerajinan)
8	Ana	Pelaku Usaha Mikro pengguna Sleman <i>Mart</i> (Kelompok Usaha: Kerajinan)
9	Imelda	Pelaku Usaha Mikro pengguna Sleman <i>Mart</i> (Kelompok Usaha: Kuliner)
10	Euis	Pelaku Usaha Mikro pengguna Sleman <i>Mart</i> (Kelompok Usaha: Kuliner)
11	Rani Handayani	Pelaku Usaha Mikro pengguna Sleman <i>Mart</i> (Kelompok Usaha: Kuliner)
12	Yono	Pelaku Usaha Mikro pengguna Sleman <i>Mart</i> (Kelompok Usaha: Pertanian)
13	Maryanto	Pelaku Usaha Mikro pengguna Sleman <i>Mart</i> (Kelompok Usaha: Pertanian)

b. Dokumentasi

Dokumentasi yakni suatu cara pengumpulan data yang akan menghasilkan catatan-catatan penting terkait dengan penelitian penyusun, sehingga memperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan pada pemikiran peneliti. Dokumentasi akan peneliti lakukan dengan mengumpulkan data berupa dokumen-dokumen terkait topik penelitian seperti arsip dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman, serta informasi dari media cetak maupun elektronik yang berhubungan dengan implementasi program pemberdayaan usaha mikro melalui Sleman *Mart*.

c. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Peneliti terjun langsung ke lapangan yaitu toko *offline* Sleman *Mart* yang berada di Gerai Ahipraya.

### **1.9.7 Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dari penelitian dengan metode kualitatif yang dilakukan dengan wawancara, studi dokumentasi dan observasi harus dianalisis secara seksama dan secara akurat. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017) analisis data dalam penelitian

kualitatif dilakukan secara interaktif dan dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, adapun aktivitas dalam analisis datanya berupa:

a. Reduksi data

Data primer yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara akan dikelompokkan ke dalam kelompok-kelompok pertanyaan berdasarkan inti dari masing-masing pertanyaan terkait implementasi program pemberdayaan usaha mikro melalui Sleman *Mart*. Kemudian peneliti akan memilih data hasil wawancara yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Sedangkan untuk data sekunder berupa arsip, dokumen, artikel akan diseleksi sesuai dengan fokus penelitian sehingga akan mendukung dalam tambahan data.

b. Display data

Display data pada penelitian ini akan disajikan oleh peneliti dalam bentuk uraian atau data berupa teks yang bersifat naratif, sehingga akan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis yang lebih mendalam sesuai dengan apa yang dipahami dari apa yang telah disajikan peneliti mengenai implementasi program pemberdayaan usaha mikro melalui Sleman *Mart*.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Pada kegiatan ini, peneliti akan membandingkan antara satu dengan yang lain dari hasil penyajian data untuk ditarik kesimpulan, serta melakukan peninjauan terhadap catatan yang diperoleh dari lapangan sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga menghasilkan

kesimpulan yang bersifat kredibel mengenai implementasi pemberdayaan usaha mikro melalui Sleman *Mart*.