

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada masa pemulihan setelah adanya virus Covid-19 di negara Indonesia kondisi ekonomi sempat mengalami penurunan yang berpengaruh luas tidak hanya pada keuangan pemerintah namun juga berpengaruh pada kondisi ekonomi masyarakat. Kondisi ekonomi negara Indonesia dengan upaya pemulihannya merupakan sebuah acuan dasar negara dalam mengambil langkah untuk penanganan kedepannya. Penanganan yang dapat dilakukan untuk memulihkan ekonomi dalam setiap sektornya berbeda-beda salah satunya dengan gelombang Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang dilakukan sesuai dengan perhitungan serta pertimbangan dalam setiap sektornya seperti kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi sampai akhirnya perekonomian yang menurun tadi dapat ditangani untuk sementara. Dalam dunia ekonomi dan usaha dengan jenis jangkauan luas atau besar seperti perekonomian negara, perusahaan maka dapat disebut ekonomi makro. Ekonomi mikro adalah ekonomi dengan jangkauan lebih kecil seperti (UMKM) yang tidak mampu bertahan lama dan dapat menyebabkan cepatnya gulung tikar serta menjadikan pilar ekonomi lemah. Modal utama dalam mempertahankan perekonomian dalam bidang UMKM yaitu harus berani berinovasi, kreatif, dan dapat menyesuaikan arus tren pada masanya yang sedang terjadi.

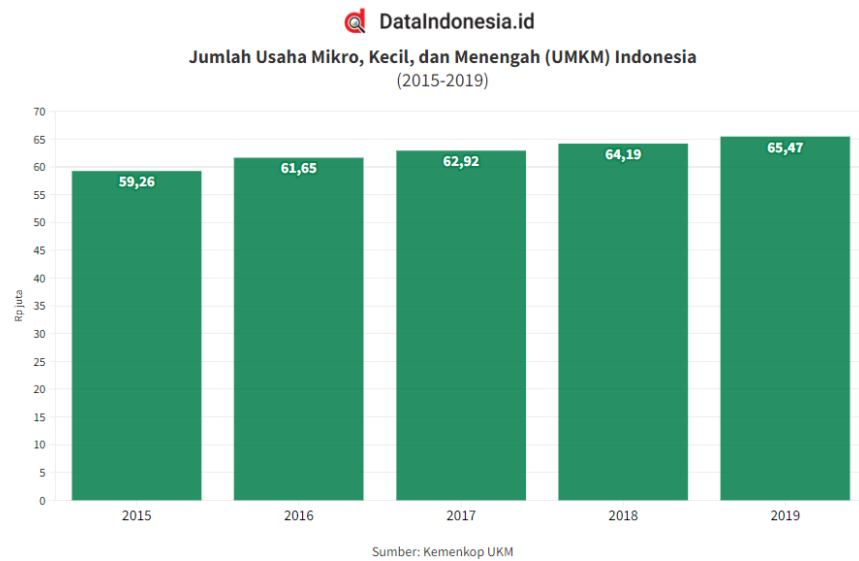
Krisis moneter dan ekonomi yang melanda Indonesia mengakibatkan lemahnya perekonomian nasional. Krisis ekonomi yang terjadi di negara kita saat ini ditandai dengan banyaknya usaha-usaha besar yang mengalami stagnasi dan dalam beberapa kasus mengalami penurunan aktivitas, serta adanya sektor yang dikenal dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang semakin nyata terlibat dalam

mengatasi krisis yang dihadapi. Namun pada masa krisis ekonomi moneter UMKM menjadi wadah perekonomian yang mampu bertahan ditengah perusahaan besar yang bangkrut akibat kerja sama yang gagal, lalu UMKM mampu bertahan karena dapat menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dibutuhkan masyarakat secara terjangkau, kemudian memanfaatkan sumber daya lokal baik sumber daya manusia, bahan baku, dan modal. Selain berpartisipasi dalam politik nasional dan negosiasi perburuhan, UMKM juga berperan aktif dalam pendistribusian hasil proyek konstruksi yang memberikan keunggulan strategis dalam perekonomian nasional. UMKM memiliki potensi yang cukup besar, namun hingga saat ini permasalahan yang paling menonjol adalah modal yang digunakan dan betapa sulitnya UMKM untuk mendapatkan rangkuman atau bantuan permodalan (Hamza & Agustien, 2019). Secara umum UMKM merupakan usaha dalam bentuk mikro atau kecil yang biasanya dilakukan oleh masyarakat. Usaha yang dibangun oleh masyarakat ini adalah tentang perekonomian seperti kewirausahaan yang menurut Soeparman Soemahamidjaja, (1980) dalam (Hastuti et al., 2020) menyebutkan wirausaha adalah seseorang yang memiliki watak wirausaha dan menjalankan prinsip dalam hidupnya. Wirausaha adalah setiap orang yang memiliki rasa kreativitas dan inovasi yang kuat dalam kehidupan sehari-hari. Wirausaha mencakup semua aspek pekerjaan baik dalam sektor pemerintah maupun tenaga kerja swasta.

Menurut Permana (2017) dalam (Susanti, 2020) mengatakan Lebih lanjut ditegaskan bahwa sektor UMKM memiliki arah yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia. Karena sektor ini yang paling penting, sektor ekonomi dengan kontribusi terbesar dalam mendukung Produk Domestik Bruto (PDB). Bersamaan dengan itu, UMKM adalah satu-satunya alternatif yang layak menjadi solusi untuk masalah yang tumpang tindih hal-hal sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Agar UMKM menjadi lebih berkembang maka perlu adanya bantuan dari sumber daya manusia yang berkualitas. Setelah memandang kreativitas

dan inovasi pada era dan tren zaman sekarang dapat sangat memungkinkan untuk membentuk UMKM secara online. UMKM secara online bisa melalui *market place* di media sosial yang sering disebut *online shop*. *Online shop* merupakan wadah berbagai macam orang untuk melakukan perdagangan dari usia muda hingga tua, pada *online shop* banyak masyarakat merasa terbantu karena merasa sangat dimudahkan untuk mencari tempat berjualan tanpa harus *stay* ditempat seperti pedagang yang berjualan dipasar. Berjualan secara *online* atau menggunakan internet memungkinkan informasi mengalir bolak-balik antara pembeli dan penjual, serta dapat menurunkan biaya yang terkait dengan proses bisnis dan meningkatkan harapan pelanggan. Pemasaran secara digital menggunakan sistem pemesanan yang dikirim melalui media dengan akses internet tergantung pada aplikasi apa yang digunakan.

UMKM merupakan lembaga landasan yang merupakan bagian dari sistem perekonomian utama bangsa Indonesia. Dari data kementerian Koperasi dan UKM mencatat hasil UMKM yang ada di Indonesia dari waktu ke waktu. Jumlahnya saat ini pada tahun 2019 setara dengan 99,99% dari total usaha yang ada di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) akan mencapai 65,47 juta unit pada 2019. Jika dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah sekitar 64,19 juta unit, jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 1,98% (Mahdi, 2019).

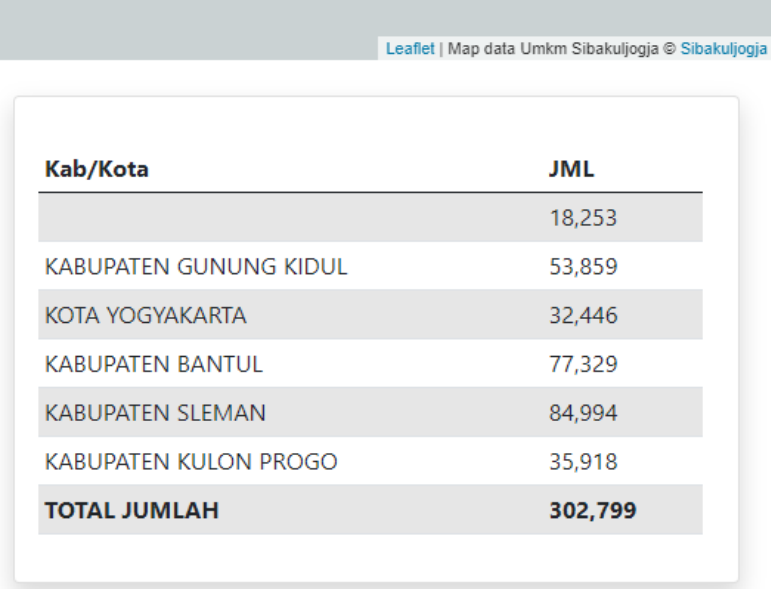


**Gambar 1.1.1.** Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia dalam Kementerian Koperasi UKM

Jumlah tersebut melebihi 99,99% dari seluruh bisnis yang saat ini beroperasi di Indonesia. Selain itu, bisnis terbesar hanya menyumbang sekitar 5.637 unit atau 0,01 persen. Menurut data resmi, hampir 64,6 juta unit merupakan usaha mikro. Jumlah tersebut setara dengan 98,67% dari total UMKM di seluruh Indonesia. Sekitar 798.679 unit merupakan usaha kecil. Proporsinya sekitar 1,22% dari total UMKM nasional. Namun usaha menengah hanya sekitar 65.465 unit. Populasinya mewakili kurang dari 1% dari seluruh UMKM di Indonesia.

Bantul Online Shop merupakan aplikasi yang berguna membantu pedagang pasar dan pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) dalam daerah setempat untuk memperkenalkan dan memperluas dagangannya. Dalam peluncuran aplikasi Bantul Online Shop ini dibuat oleh Bupati Bantul Abdul Halim Muslih. Bantul Online Shop merupakan sebuah layanan publik bagi pedagang yang berbasis elektronik dan menggancam, salah satunya kejahatan dalam dunia maya bagi pelaku UMKM yang menggunakan internet untuk lebih berhati-hati. Beberapa kerugian tersebut diantaranya adalah menyangkut masalah privasi (kerahasiaan pribadi pengguna), masalah yang terkait dengan finansial UMKM,

permasalahan etika, dan lain sebagainya. Dalam permasalahan yang ada di Bantul Online Shop ini belum memiliki keamanan yang tinggi dalam menjamin keamanan privasi dan keamanan dalam hal pelaku hacker.



Leaflet | Map data Umkm Sibakuljogja © Sibakuljogja

Kab/Kota	JML
	18,253
KABUPATEN GUNUNG KIDUL	53,859
KOTA YOGYAKARTA	32,446
KABUPATEN BANTUL	77,329
KABUPATEN SLEMAN	84,994
KABUPATEN KULON PROGO	35,918
<b>TOTAL JUMLAH</b>	<b>302,799</b>

**Gambar 1.1.2.** Jumlah UMKM dalam setiap Kabupaten yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa angka tertinggi kedua dalam potensi UMKM jatuh pada Kabupaten Bantul dengan 77,329 UMKM yang berkembang. Dengan data ini maka dapat mengukur keefektivitasan program yang dibuat oleh pemerintah Kabupaten Bantul dalam aplikasi Bantul Online Shop. Dengan adanya data di atas maka bupati Bantul bertekad untuk berinisiasi membuat aplikasi Bantul Online Shop. Bantul Online shop ini membantu keefektivitasan pedagang yang tidak dapat lapak berjualan serta mampu memberikan ruang bagi siapa saja yang ingin berdagang tanpa harus bersusah payah harus berada di tempat. Dengan ini pedagang UMKM kabupaten bantul dapat bersaing lebih jauh lagi sehingga dagangan yang diperjualkan dapat dibeli dan dikenal orang luar.

Alasan dibuatnya Bantul Online Shop agar dapat dijadikan tempat untuk mewadahi pelaku UMKM yang telah di *launching* oleh Pemkab Bantul. Perwujudan dari adanya Bantul Online Shop sebagai implementasi efektivitas program SPBE (Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik) untuk mewujudkan pelayanan publik yang berkualitas dan terpercaya. *Lauching* Bantul Online Shop bertepatan di Bantul Command Center lantai 3 Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Bantul. Bantul Online Shop merupakan aplikasi resmi dari pemerintah Kabupaten Bantul yang bekerjasama dengan PT. Bank BPD DIY. Inovasi yang memperkuat dibuatnya Bantul Online Shop agar memecahkan masalah ekonomi di tengah pandemi kala itu dan dapat memasarkan produk buatan UMKM lokal secara meluas. Pada zaman modern saat ini orang-orang tidak perlu datang langsung untuk membeli barang namun bisa dilakukan hanya dengan cara duduk santai dirumah atau ditempat dia berada sekarang. Dengan adanya *marketplace* Bantul Online Shop membuat harapan perekonomian warga bantul terbantu untuk memasarkan produk-produk buatan mereka. Aplikasi ini dapat menjadi ruang baru bagi masyarakat yang dalam bidang UMKM lokal untuk mendapatkan kebutuhan dengan mudah, cepat, dan aman. Penjual yang berdagang di BOS sudah terivikasi Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, dan Perdagangan Bantul. Kecangihan lain dari sistem pembayaran BOS kali ini sudah dapat menggunakan sebagaimana cara, transfer dan QRIS.

Penelitian ini menganalisis topik mengenai Analisis Efektivitas Program *Marketplace* Bantul Online Shop (BOS) untuk Pengembangan Pelaku UMKM di Kabupaten Bantul Tahun 2020 – 2022. Ada beberapa faktor yang membuat menyebabkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian antara lain seperti: *Pertama*, Bantul Online Shop merupakan aplikasi terbaru yang memiliki sasaran penjualan dengan jangkauan yang luas. *Kedua*, Bantul Online Shop merupakan *online marketplace* milik pemerintah daerah Kabupaten Bantul yang bertujuan meningkatkan perekonomian UMKM masyarakat Kabupaten Bantul. *Ketiga*, Bantul

Online Shop merupakan implementasi efektivitas program SPBE (Sistem Pemerintah Berbasis Elektronik) untuk mewujudkan pelayanan publik yang berkualitas dan terpercaya.

Aplikasi Bantul Online Shop berguna membantu pedagang pasar dan pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) dalam daerah setempat untuk memperluas dagangannya. Inovasi yang diciptakan oleh pemerintah daerah Kabupaten Bantul merupakan sebuah karya yang mampu memecahkan permasalahan ekonomi di tengah pandemi pada masa itu dan dapat memasarkan produk UMKM lokal secara luas dan dapat dengan mudah diaksesnya. Aplikasi Bantul Online Shop merupakan aplikasi yang sangat baru yang lahir pada tahun 2020 dan baru dapat digunakan pada tahun 2021. Kemudian aplikasi yang baru tersebut pastinya memiliki beberapa permasalahan yang perlu terus dievaluasi dan dikembangkan. Untuk mengetahui perkembangan dan efektivitas dari Bantul Online Shop tersebut penulis tertarik untuk meneliti **“Analisis Efektivitas Program *Marketplace* Bantul Online Shop (BOS) untuk Pengembangan Pelaku UMKM di Kabupaten Bantul Tahun 2020 - 2022”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang maka dapat disimpulkan pokok permasalahan di atas yang didasarkan pemahaman lebih lanjut terkait dengan pelaksanaan program *“Bantul Online Shop (BOS) untuk Pengembangan Pelaku UMKM di Kabupaten Bantul”* yakni sebagai berikut:

Bagaimana efektivitasan program *marketplace* Bantul Online Shop untuk Pengembangan Pelaku UMKM di Kabupaten Bantul pada tahun 2022 saat ini ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas program *marketplace* Bantul Online Shop untuk Pengembangan Pelaku UMKM di Kabupaten Bantul pada tahun 2020 - 2022 saat ini.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

- 1) Dapat memberikan pemahaman dan manfaat program yang telah dirancang baik dari pemerintah atau pelaku usaha UMKM khususnya di Kabupaten Bantul untuk meningkatkan kualitas produk dan ketahanan ekonomi pada masa normal saat ini.
- 2) Memberikan gambaran atau kondisi UMKM yang harus dilakukan untuk saat ini dalam mengikuti tren pemasaran.
- 3) Sebagai literature bagi penelitian selanjutnya atau sejenisnya dalam memantau program UMKM yang berjalan dan berkembang nantinya.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

- 1) Memberikan gambaran kepada pelaku UMKM untuk dapat memberikan suatu program yang dapat menghasilkan perekonomian stabil secara luas dan tertata.
- 2) Memberikan gambaran kepada pelaku UMKM lokal di Kabupaten Bantul terkait menganalisa program untuk dapat diterapkan dan didapatkan manfaatnya.

### **1.5. Literature Review/Tinjauan Pustaka**



Terdapat beberapa studi penelitian atau jurnal yang telah dibuat dan berkaitan dengan berbagai upaya yang dilakukan dalam mencapai pemulihan sektor ekonomi terutama pada para pelaku usaha mikro kecil menengah yang berdampak. Salah satu fokus yang dikaji dalam beberapa literatur berkaitan dengan upaya mendorong program kerja UMKM terhadap keefektifan penerapan program baru agar dapat bertahan hidup di tengah-tengah permasalahan yang meluncur adanya Bantul Online Shop. Pada setiap kebijakan pengelolaan program UMKM yang telah diteliti atau dan dikaji oleh berbagai macam kondisi berupa permasalahan serta kendala yang dihadapi dalam setiap program kerja.

1. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Sunarsi, 2020) dengan judul “Implikasi Digitalisasi UMKM”. UMKM memiliki kemampuan untuk meningkatkan produk dan layanan melalui pemasaran online, baik di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Tidak hanya itu, perbankan juga dapat memberikan fasilitas untuk platform UMKM digital. Seorang pengguna UMKM yang ingin mengakses website bank harus melalui proses yang sangat sederhana dan *user friendly*. Dengan mengakses microsite pada website bank yang bersangkutan, Nasabah diharuskan melengkapi data dan menandai penggunaannya dengan lebih teliti. Dari sisi teknologi, organisasi penjual diharuskan membuat dokumentasi produk, mengirimkan contoh barang, dan melaksanakan tata cara pengiriman inventaris gudang-gudang yang dikirimkan ke portal organisasi UMKM. Karena hubungannya dengan situs e-commerce terkemuka, gudang tersebut akan segera dipindahkan ke tempat penjualan yang lebih luas. Produk dari UMKM dapat dibeli langsung dari toko online seperti Qoo10 Singapore, Shoope, Tokopedia, Bukalapak, Blanja.com, Blibi.com, Lazda, dan masih banyak lagi.
2. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2018) dengan judul “Persepsi UMKM dalam memahami SAK EMKM”. Tujuan

UMKM dalam perekonomian Indonesia adalah menghasilkan barang dan jasa yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat. Yakni, UMKM dilihat pada satu kendala yang paling banyak yaitu biasanya terjadi di usaha keterbatasan dalam penciptaan catatan keuangan setiap kegiatan yang dilakukan. Indonesia adalah negara berkembang yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan membangun dari bawah ke atas. Ini berlanjut dengan segala bentuk bisnis besar atau kecil, skala beragam. Jenis usaha yang paling umum di Indonesia disebut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha yang paling menonjol yang dapat tumbuh dalam perekonomian nasional adalah UMKM. UMKM adalah tempat yang baik untuk memikirkan rencana bisnis dan ekspansi ekonomi.

3. Pada jurnal yang ditulis oleh (Savitri, 2018) dengan judul “Pencatatan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada UMKM Mr. Pelangi Semarang). Dalam (Wuwungan,2015) UMKM adalah bisnis dengan pemilik dan karyawan yang serupa, dan metode pembayaran perusahaan ditawarkan oleh satu operator atau sekelompok kecil operator modal. Pasar khas UMKM adalah pasar lokal, meskipun ada beberapa mengekspor produknya ke luar negeri dan memiliki jumlah karyawan, aset lengkap, dan sarana-prasarana yang sesuai meskipun sedikit. UMKM terdiri dari berbagai macam badan usaha, seperti perusahaan manufaktur, perusahaan perdagangan, dan lain-lain. Keprihatinan utama yang diangkat oleh wirausahawan UMKM adalah berkaitan dengan pembagian uang atau masih belum bisa mengelola uang masuk dan uang keluar yang benar. Pengelolaan dana yang baik atau kebalikannya bahkan pengelolaan dana yang buruk merupakan faktor penyebab potensial yang dapat berdampak bagi keberhasilan atau kegagalan UMKM.
4. Di dalam penelitian (Sarfiyah et al., 2019) dengan judul “UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa”. Usaha Mikro adalah

metode yang disukai masyarakat umum dalam proyek-proy pembangunan nasional. Rendah dan menengah posisi utama mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yaitu berkonsentrasi pada strategi. Kondisi saat ini jauh lebih mungkin karena kegigihan UMKM cukup dominan dalam perekonomian. Indonesia memiliki banyak industri yang berlimpah dan ditemukan di semua sektor. Ekonomi potensi signifikan di lapangan kondisi kerja untuk karyawan dan kontribusi UMKM dalam penetrasi produk (PDB) Domestik Bruto sangat dominan. Rekomendasi lain adalah untuk bisnis kecil dan yang memiliki etos, utamanya dalam sektor pertanian, tanaman pangan perkebunan, perdagangan, rumah, dan perikanan makan/restoran. Penggunaan menengah ada keunggulan dalam konteks nilai tambah di sektor hotel, perbankan, persewaan, dan jasa standar bisnis dan etika. UMKM dan organisasi besar berjalan lancar komprehensif dan sangat dibutuhkan, padahal UMKM lebih menonjol di permukaan mendominasi tenaga kerja penyerapan kontribusinya terhadap hasil nasional.

5. Di dalam jurnal penelitian yang disusun oleh (Diansari et al., 2022) dengan judul “Program Digitalisasi dan Tata Kelola Dunia Industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Wisata Kreet, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Memberikan solusi dalam program digitalisasi Bantul Online Shop, permasalahan ini kami memberikan sistem pencatatan transaksi keuangan dan data riwayat pengunjung asing seperti bantuan program kerja dengan software Microsoft Excel, mengingat software ini sebagai alternatif yang dinilai paling dinilai mudah untuk diakses serta tidak memerlukan biaya. Kemudian, melalui media sosial, kami menawarkan paket promosi lain untuk memastikan bahwa ada semakin banyak orang di komunitas lokal yang mengetahui transaksi seperti apa yang ada di internet atau

aplikasi sosial media. Hal ini dilakukan untuk mendorong lebih banyak masyarakat untuk bergabung dan dapat melihat hasil UMKM warga lokal tanpa harus datang ke lapangan untuk melihat barangnya secara langsung. Pendampingan kegiatan dilaksanakan secara bertahap, yang diawali melakukan sosialisasi kegiatan dan memberikan penjelasan terkait pembuatan jadwal pembagian tutor, pembuatan jadwal pembagian transaksi menggunakan program excel yang telah dibuat.

6. Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Saputra et al., 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Toko Pedia di Kabupaten Bantul”. Setiap kegiatan yang memanfaatkan sumber daya internet sebagai sarana untuk mencapai suatu tujuan (keuntungan) disebut sebagai bisnis online. Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia telah menggeser minat masyarakat yang dulunya belanja secara langsung bertukanya menjadi belanja secara online. Konsumen tidak perlu pergi ke tokonya internet untuk membeli barang atau menggunakan jasa selama mereka memiliki perangkat yang terhubung dengannya. Biasanya, setiap konsumen mengajukan pertanyaan tentang pembelian, penggunaan, dan konsumsi produk dan merek tertentu setiap hari. Konsumen biasanya akan melakukan keputusan untuk pembelian setiap hari atau setidaknya sekali sehari tanpa diberitahu bahwa mereka telah membuat keputusan. Tergantung pada jenis keluhan yang dibuat oleh pelanggan, konsumen yang berbeda akan memiliki keputusan yang berbeda. Implikasi positif bagi persepsi pembeli disediakan oleh rasa saling percaya dan kualitas informasi. Seseorang yang melakukan pembelian secara online tidak perlu pergi ke toko secara langsung karena produk dapat dilihat di situs web yang menjualnya selama ada perangkat dan media yang terhubung ke internet.

7. Di dalam penelitian (WIDODO, 2021) dengan judul “Analisis Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional dan Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi pada Sentra UMKM Gerabah Kasongan Kabupaten Bantul)”. Kunci keberhasilan implementasi inovasi adalah memiliki karyawan yang antusias, konsisten, dan tak tergoyahkan dalam penggunaan inovasinya; ini adalah skenario sempurna untuk keberhasilan implementasi inovasi. Mungkin ada beberapa tumpang tindih dengan tujuan inti dari Menerapkan inovasi memerlukan integrasi kontributor individu ke dalam organisasi (anggota organisasi). Implementasi inovasi ini berkaitan dengan kendala organisasi, antusiasme dan kreativitas dari pihak peserta pelatihan ketika menerapkan metode atau teknologi baru. Karyawan dengan sikap kaku berfungsi sebagai "kunci" dokumen menggunakan inovasi, khususnya ketika industri tertentu dapat berkembang dengan menciptakan produk tertentu dan berkomitmen untuk itu, karyawannya inovasi yang kini sedang berlangsung.
8. Penelitian ini di susun oleh (Haryani, 2021) dengan judul “Pelatihan *Marketplace* Bagi Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul”. Fungsi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM), lembaga dengan prinsip ekonomi yang kuat, mendorong masyarakat umum khususnya mahasiswa UMKM untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat pemasaran produk UMKM sehingga dapat menjadi sumber dukungan terhadap taraf hidup masyarakat umum. Pemerintah Kabupaten Bantul dalam memberdayakan masyarakat Bantul, khususnya pelaku UMKM yang tergabung pada KIM, untuk memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran produk/jasa UMKM. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja ekonomi. Strategi product and service sourcing UMKM berbasis pasar. Hal ini dilakukan agar promosi produk UMKM dapat menjangkau wilayah geografis yang lebih

luas dan transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan aman. Diharapkan, peningkatan transaksi merchant UMKM yang dilakukan melalui marketplace online akan meningkatkan rasa kebersamaan antar merchant, khususnya di kalangan masyarakat Bantul. Karyawan UMKM perlu mendapatkan pelatihan dari Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) tentang pembelian barang dan jasa melalui marketplace guna mencapai tujuan tersebut di atas.

9. Pada jurnal yang ditulis oleh (Artha, 2020) yang berjudul “Analisis Perbedaan Pendapat UMKM Sebelum dan Setelah Menerima Kresit Dari Lembaga Keuangan (Studi Kasus Di Kapalipakem, Pundong, Bantul, DIY)”. Pada pendapat di jurnal ini menerangkan undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 mengatur tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, yang didalamnya terdapat beberapa definisi, antara lain: (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro; (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini; Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.
10. Di dalam jurnal ini (SHOFINIDA, 2022) dengan judul “Analisis Strategi Optimalisasi Profitabilitas Pada Umkm Pengrajin Gerabah

Desa Kasongan (Studi Kasus Pada Pengrajin Gerabah Desa Kasongan Bantul)”. Meningkatnya pertumbuhan industri di era globalisasi saat ini telah menghasilkan kondisi lingkungan bisnis yang lebih kompetitif. Menurut Badan Pusat Statistik, industri adalah satu perusahaan bisnis yang meluncurkan inisiatif ekonomi dengan tujuan memproduksi barang atau layanan yang ditawarkan di lokasi atau waktu tertentu, dan memiliki kemampuan administrasi yang independen. Indonesia memiliki beragam dialek. industri, perusahaan yang paling top adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Setiap perusahaan memiliki strategi bisnis. Penting untuk dipahami bahwa bentuk strategi akan berbeda tergantung pada industri, perusahaan, dan mungkin situasi saat menganalisis strategi perusahaan.

11. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Arianto, 2020) dengan judul “Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19” Pengembangan UMKM digital tidak diragukan lagi terhubung dengan program Pelatihan UMKM digital yang baru dirilis dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Hal ini terjadi terlepas dari kenyataan bahwa banyak program dibuat untuk memberikan saran kepada peserta UMKM tentang cara berhasil bertransisi ke platform digital untuk bisnis. Untuk itu, perlu dikembangkan strategi pertumbuhan digital yang ditujukan untuk UKM dalam rangka menyediakan infrastruktur teknologi informasi, proses produksi, dan akses pasar di ketiga wilayah tersebut di atas sehingga usaha kecil dan menengah dapat memiliki akses ke daya saing dan meningkatkan kapasitasnya. Dalam konteks saat ini, "kewirausahaan digital" mengacu pada jenis bisnis yang memanfaatkan teknologi digital di semua tahap produksi dan penjualan barang dan jasa. Dengan kata lain, setiap jenis bisnis yang menjual produk secara online, baik melalui website maupun aplikasi, berada di bawah payung kewirausahaan digital.

Penggunaan aplikasi e-commerce dan penggunaan media sosial dalam teknik digital marketing antara lain ranah kewirausahaan.

12. Pada jurnal (Maulana et al., 2017) yang berjudul “IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE” menyatakan Penggunaan internet untuk transaksi bisnis dikenal dengan istilah electronic commerce (E-Commerce). E-commerce, yang mencakup penggunaan Internet dan World Wide Web untuk tujuan membeli barang dan menyediakan layanan pelanggan, dapat terjadi antara bisnis dan konsumen. Mengikuti kemajuan teknologi yang kekinian dan kuat serta mendorong pemilik usaha untuk keluar dengan tungkai. Penggunaan situs web e-commerce tidak terbatas hanya pada membayar pelanggan (premium). Selain itu, hosting situs web tersedia di Internet secara gratis. Fakta bahwa situs web ini tidak mengenakan biaya untuk layanannya adalah sesuatu yang harus diperhatikan oleh pemilik bisnis ketika mencoba menumbuhkan basis pelanggan mereka. Situs web e-commerce nirlaba tunggal dalam daftar ini disebut Opencart.

Dari penjelasan 12 jurnal diatas, Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online di Kabupaten Bantul tahun 2022 dengan penelitian saya yang menggunakan teori efektivitas program. Dalam upaya pemerintah kabupaten untuk memberdayakan kelompok UMKM lokal di Kabupaten Bantul pada masa yang sudah serba melek teknologi elektronik. Hal yang dapat dibandingkan dari penelitian ini dengan jurnal-jurnal yang dijelaskan diatas yakni bentuk olahan progres efektivitas program aplikasi yang menjadi fokus penelitian yang akan dikaji melalui indikator dan parameter di dalam penelitian ini. Seperti pada jurnal (Haryani, 2021) dengan judul “pelatihan *Marketplace* Bagi Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul”. Dalam penelitian ini menggunakan fungsi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM),



lembaga dengan prinsip ekonomi yang kuat. Kemudian bila dibandingkan dengan penelitian saya lebih fokus dengan sistem penikatan kerja efektivitas program dimana dalam penelitian ini membandingkan atau mencari hasil dari tahun 2020 sampai 2022 untuk mengecek perubahan dalam aplikasi Bantul Online Shop di setiap elemen penjualan produk yang awalnya hanya untuk membantu penjualan UMKM dalam keadaan krisis ditengah covid-19. Ada beberapa jurnal penelitian yang masih memiliki keterkaitan fokus pembahasan yang sama dengan penelitian saya pada khususnya mengkaji pemanfaatan teknologi informasi (media sosial) untuk pemasaran produk usaha, namun fokus yang dikaji dalam hal ini sudah berbeda. Sisi yang dikaji pada jurnal lain membahas tentang pemanfaatan perkembangan media sosial terhadap perkembangan pemasaran produk yang diterapkan para pelaku UMKM di tengah masa pandemi. Maka dari itu dalam penelitian saya kali ini menunjukkan keunggulan dengan hasil survei secara langsung untuk perbandingan keefektivitasan program aplikasi Bantul Online Shop yang telah dibuat pemerintah Kabupaten Bantul dalam memajukan ekonomi pelaku UMKM dari masa pandemi covid-19 dan pada saat ini di tahun 2022.

## **1.6. Kerangka Teori**

### **1.6.1 Efektivitas Program**

Kata program berasal dari Bahasa Inggris yakni "*prarame*" yang memiliki arti rencana atau acara. Kemudian menurut kamus besar Bahasa Indonesia kata program dimaknai sebagai sebuah rancangan tentang asas dan usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok tertentu. Setiap program harus dilakukan secara serempak atau sesuai aturan agar program apa pun berhasil. Ini termasuk setiap program diletakan di bawah unit administratif. Program didefinisikan sebagai sebuah rangkaian kegiatan yang

direncanakan untuk dapat membawa ke dalam perubahan yang telah diidentifikasi dan telah ditentukan (Munthe, 2015).

Menurut Jhon L Herman program adalah segala sesuatu yang anda lakukan dengan harapan akan mendatangkan hasil atau manfaat. Kemudian jika menurut Suharsimi Arikunto memberikan alternatif tentang program dengan membagi pengertian program pada dua pengertian yaitu pengertian program secara khusus dan pengertian program secara umum (Yulia, 2017). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Umum

Program secara umum dapat diartikan sebagai rencana dalam bentuk dasarnya. Rencana akan dilakukan untuk menentukan apa yang akan terjadi sebagai prediksi, gambaran, bayangan, atau sebagai dasar gambaran untuk waktu yang akan datang yang belum tiba.

b. Khusus

Khusus Program secara khusus, program didefinisikan sebagai evaluasi yang adil untuk suatu unit, inisiatif, atau kelompok orang yang terjadi dalam satu organisasi saat melalui proses penemuan kembali.

Maka dapat kita simpulkan bahwa program adalah hal yang dapat memberikan upaya dengan memberikan umpan balik pada sejumlah pelayanan yang diterapkan serta memiliki hasil sesuai dengan yang ditargetkan baik secara sementara maupun hasil akhir, lalu dalam program selalu akan ada dampak dari hasil akhir yang sudah di programkan atau di rancang dengan kategori sesuai atau tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

Ada banyak metode atau alat untuk menentukan apakah suatu program efektif atau tidak. Dalam contoh lain, ada orang lain yang percaya bahwa efektivitas program apa pun dapat ditentukan oleh seberapa baik program mencapai tujuannya.

Apabila tujuan dari program yang telah dikembangkan sebelumnya dapat dicapai dengan sukses sehingga program tersebut dinilai efektif. Suatu program yang dapat dikatakan baik menurut Tjokroamidjojo (1984) dalam (Sari, 2020) mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Tujuannya dinyatakan dengan jelas.
2. Peralatan terbaik untuk digunakan untuk mencapai tujuan yang dinyatakan.
3. Satu proyek tertentu yang konsisten atau terkait secara menonjol yang akan membantu mencapai tujuan potensial program.
4. Inisiatif yang dimaksud akan dilengkapi dengan biaya yang diantisipasi dan manfaat yang diharapkan.
5. Kerjasama dengan proyek terkait dalam inisiatif dan program konstruksi lainnya.
6. Berbagai peluang administrasi, termasuk penyediaan tenaga, pembiayaan, dan layanan lainnya dalam rangka melaksanakan program tersebut di atas. Oleh karena itu, dalam rangka melaksanakan suatu program tertentu, harus dikembangkan secara hati-hati dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam rangka mencapai tujuannya melalui partisipasi.

Efektivitas merupakan ketepatan sasaran dari suatu proses yang berlangsung untuk tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas juga dapat dilihat dari perbandingan produktivitasnya dengan target atau rencana yang lalu agar menjadi tolak ukur untuk kesiapan selanjutnya. Dalam (Muchlisin Riadi, 2020) memiliki kaca mata pandang efektivitas menurut beberapa sumber yang mengatakan indikator seperti berikut:

1. Menurut Kurniawan (2005), efektivitas kerja adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) dari pada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya.
2. Menurut Rizky (2011), efektivitas kerja adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai.

Suatu kegiatan atau pekerjaan dalam mengukur keefektivitas memiliki indikator atau kriteria tertentu agar efektivitas kegiatan ataupun pekerjaannya berjalan lebih baik dan memiliki suatu tolak ukur yang baik agar menjadi bahan evaluasi. Adapun indikator dari suatu efektivitas sebagai berikut:

1. Sesuai dengan tujuan yang telah disebutkan, hal ini dilakukan untuk memungkinkan karyawan menyelesaikan tugas tepat waktu dan dengan standar yang tinggi sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.
2. Untuk mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan, rincian strategi pencapaian tujuan organisasi harus diikuti agar pelaksana tidak terganggu selama proses pencapaian tujuan. seperti timekeeping, dampening, dan upaya pemusat.
3. Suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tetap sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman untuk bertindak dan bekerja. Penyusunan program yang tepat.

4. Eksekusi yang efektif dan efisien, jika program tertentu tidak dilakukan dengan cara ini, organisasi yang bersangkutan tidak akan dapat mencapai tujuannya.
5. Pengawasan ini diperlukan untuk mengatur dan mencegah kemungkinan-kemungkinan adanya penyimpangan dalam pelaksanaan suatu program atau kegiatan, agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Selanjutnya terdapat beberapa tipe dalam mengukur Efektivitas Program *Marketplace* UMKM, maka digunakan indikator yang dikemukakan oleh teori Budiani dalam (Maros & Juniar, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan Sasaran Program

Dapat dilihat sejauh mana ketepatan antara sasaran yang sudah ditentukan dengan peserta yang terlibat di dalam program tersebut.

2. Sosialisasi Program

Di dalam hal ini dapat kita lihat sampai sejauh apa kemampuan penyelenggaraan program di dalam melakukan sosialisasi program mengenai pelaksanaan program yang dibuat. Sehingga program dapat disampaikan kepada sasaran program dengan tepat dan dapat dipahami.

3. Pemantauan Program

Dalam hal ini pemantauan dilakukan setelah pelaksanaan program dengan tujuan untuk melihat bagaimana pelaksanaan dari program tersebut.

### 1.6.2 Marketplace

*Marketplace* adalah media atau sarana online dengan berbasis internet (*web based*) tempat atau wadah dalam melakukan kegiatan jual beli dan tempat bertemunya penjual serta pembeli secara tidak langsung. Konsumen dalam hal ini atau pembeli dapat mencari pihak penjual (*supplier*) dengan banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan kriteria yang diperlukan, sehingga konsumen mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan pasar.

*Marketplace* menurut (Apriadi, 2017) dalam (Wahyuni et al., 2019) memberikan penjelasan bahwa *marketplace* adalah tempat di mana barang-barang dijual secara elektronik yang mendorong banyak pembeli dan penjual untuk terlibat dalam transaksi. Dengan adanya *marketplace* mempermudah penjual untuk mempromosikan jualanannya dan hanya mempromosikannya walau dari rumah dan tidak hanya mempermudah penjual namun juga mempermudah pembeli untuk mencari barang yang diinginkan tanpa harus pergi jauh ketoko yang ingin didatangi dimana belum tentu barang yang dicari itu ada. Keunggulan lainnya dalam satu wadah banyak penjual yang berdagang dengan barang dagangan mereka sendiri dan saling melengkapi dalam satu wadah penjualannya. Menjual di *marketplace* hanya membutuhkan peningkatan harga dan promosi yang rajin karena banyaknya pembeli dan penjual di daerah tersebut akan membuat rangking bintang atau menaikkan nama menjadi lebih mudah.

Untuk memperluas penjualan dapat melakukan kerjasama dengan para pelaku usaha dalam *e-commerce*. Saat ini *e-commerce* tumbuh cukup signifikan karena gaya masyarakat yang mulai bergeser dari belanja offline menjadi online. *e-*

*commerce* membantu masyarakat mencari yang dicari dengan belanja melalui *marketplace* yang dapat diakses secara gratis. *E-Commerce* dapat kita artikan sebagai langkah jual beli secara elektronik yaitu menggunakan media sosial dan internet. Selain itu dapat diartikan pula sebagai tempat bisnis online dengan teknologi elektronik yang berhubungan dengan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik untuk melayani penjualan barang, service (Irawati & Prasetyo, 2020). Pelayanan secara online kini menjadi pilihan orang-orang secara favorit oleh kemudahan dalam aksesnya dan kecanggihannya elektronik saat ini.

Terdapat beberapa pengertian *marketplace* menurut para ahli dalam (Pengertian, 2018) sebagai berikut:

Menurut Brunn, Jensen dan Skoovgard *marketplace* terbagi menjadi dua macam yaitu:

1. *Marketplace* Horizontal pasar yang dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan produk yang dijual dan biasanya dapat diakses oleh banyak konsumen umum karena aksesibilitasnya. Segmen pasar horisontal meliputi pakaian, elektronik, aksesoris, makanan, dan produk lainnya.
2. *Marketplace* Vertikal merupakan *marketplace* yang tersegmentasi berdasarkan kualitas produk yang dijual dan hanya dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan kualitas suatu perusahaan atau industri tertentu. Bahan baku, penjualan baja, penjualan beton, penjualan logam, dan produk lainnya termasuk dalam pasar.

Dalam berdagang kita memerlukan juga strategi-strategi untuk memperkenalkan usaha kita agar dapat banyak pelanggan dan banyak yang tau dalam usaha kita seperti strategi *branding*.

Strategi *branding* adalah alat yang membantu kita memahami suatu pemasaran secara lebih menyeluruh dan membuat rencana untuk mengkomunikasikannya kepada pelanggan. Tidak hanya itu, strategi *branding* memiliki hubungan langsung antara konsumen dan pedagang untuk saling memperkenalkan keunggulan dalam suatu merek atau brandnya. Strategi *branding* membantu dalam menjelaskan hal-hal yang dilakukan secara tidak langsung atau non-fisik dan manfaat sebuah *brand*, serta membangun sistem yang jangka panjang untuk tetap dapat dicari atas keberlangsungan suatu mereknya.

Adapun langkah-langkah cara membuat strategi yang baik untuk *membranding* perlu memperhatikan pengembangan zaman, dan memperhatikan tengah ramai apa pemasaran yang ramai saat ini dalam dunia sosial media. beberapa langkah ini disebutkan oleh (Irene Dedy, 2022) sebagai berikut:

#### 1. Tujuan

Tujuan dalam sebuah *branding* sangat penting dengan alasan kita memperkenalkan merek atau nama yang kita miliki. Selain itu tujuan juga dapat membedakan dengan kompetitor yang akan mendapatkan point tersendiri. Untuk mengetahui tujuan *brand* itu kita mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Fungsional: Berkaitan dengan menentukan sukses atau tidak alasan kita untuk *brand* ini dalam upaya mendapatkan uang.
- b. Intesional: menentukan keuntungan dan memperhatikan dampak positif apa yang akan didapat.

#### 2. Konsistensi



Konsistensi adalah ketelatenan kita dalam mengupayakan pengembangan dalam *brand* yang kita naikkan namanya dan fokus dalam objek yang kita tekuni.

### 3. Emosi

Dalam melakukan strategi *branding* kita harus pintar dalam mengendalikan perasaan dan pemikiran kita, salah satunya jika kita mendapatkan konsumen yang cerewet, judes, jutek. Maka dalam melakukan *branding* kita harus pintar dalam mengontrol perasaan dan pikiran.

### 4. Fleksibilitas

Dalam melakukan *branding* lakukan dengan sefleksibel mungkin agar mudah beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Kemudian *branding* yang dilakukan dapat membuat perubahan sesuai dengan trennya.

### 5. Keterlibatan pekerja

Memastikan sikap dan perilaku pekerja sesuai atau tidak dengan keprofesionalitasan dalam bekerja. Sebagai contoh, jika *brand* yang kita gunakan *tone* yang simpel dan bersahabat, maka kita harus dapat melayani dengan bersahabat juga dalam berinteraksi dengan konsumen atau pembeli.

### 6. Loyalitas

Loyalitas dengan konsumen atau berperilaku berhubungan baik dan positif. Seperti jika kita memiliki pelanggan yang sudah sering menggunakan barang-barang atau brand yang kita miliki maka dapatnya kita memberikan hadiah atau *reward* sebagai bentuk apresiasi bagi konsumen.

Adapun pengertian strategi *branding* atau strategi merek menurut beberapa ahli mengatakan sebagai berikut dalam (universitas Ciputra, 2020):

1. Menurut Van Riel dan Bruggen (2002) mengatakan strategi merek atau *brand strategy* merupakan suatu program atau rencana tersistematis serta pelaksanaan implementasi membentuk serta memelihara nama dengan baik.
2. Menurut Schultz dan Barnes (1999) mengatakan *brand strategy* merupakan manajemen suatu produk dengan berbagai aktivitas atau kegiatan yang mengatur semua elemen yang terlibat dalam membentuk suatu tujuan.

### **1.6.3 Pengembangan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Pengembangan adalah suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan memvalidasi produk yang sudah ada menjadi lebih unggul dan meningkat. Menurut Hasibuan (2011:68) dalam (Lubis, 2017) pengembangan (*Development*) adalah fungsioperasional kedua dari manajemen personalia, pengembangan pegawai perlu dilakukan secara terencana dan berkesinambungan agar pengembangan dapat dilaksanakan dengan baik, harus lebih di tetapkan suatu program pengembangan pegawai. Sedangkan menurut (Hardjana, 2011:11) pengembangan adalah kegiatan-kegiatan belajar yang diadakan dalam jangka waktu tertentu guna memperbesar kemungkinan untuk meningkatkan kinerja.

UMKM adalah usaha yang produktif milik perorangan atau badan usaha yang bersifat mikro. UMKM memiliki kecukupan dalam berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia dan

mengurangi angka pengangguran. Ada beberapa tanggapan menurut para ahli di Indonesia dalam (Maros & Juniar, 2017):

1. Rujito berkata UMKM adalah salah satu jenis usaha yang berpengaruh banyak terhadap perekonomian Indonesia, mulai dari segi jumlah usaha yang membentuk pekerjaan yang tercipta.
2. Ina Peimiana menyebutkan UMKM memiliki empat aspek kegiatan ekonomi yang menjadi penggerak pembangun bangsa Indonesia, adapun dari empat aspek tersebut adalah SDM, industri manufaktur, agribisnis, serta bisnis kelautan.

Keunggulan dalam UMKM bisa mudah berganti barang yang disesuaikan dengan tren saat ini sesuai dengan permintaan pasar yang tinggi kala itu. UMKM yang mengganti segala barang jualannya tidak menjadi masalah karena hal tersebut bisa menjadi sarana evaluasi untuk mengembangkan bisnis. Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM menyatakan:

1. Usaha Mikro merupakan usaha mikro yang dimiliki oleh orang lokal atau organisasi usaha lokal yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana ditentukan dalam undang-undang.
2. Usaha Kecil adalah bisnis yang layak secara ekonomi yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang-orang biasa dari pada keturunan bisnis. Berbeda dengan usaha menengah atau usaha besar karena memenuhi semua kriteria usaha kecil.
3. Usaha Menengah merupakan strategi yang dicanangkan oleh individu atau kelompok yang bukan merupakan karyawan perusahaan atau anggota cabangnya. Ini dapat digunakan bersama dengan

strategi yang lebih kecil atau lebih besar dengan volume kekayaan yang lebih tinggi atau dengan cakrawala waktu yang lebih lama, seperti yang ditentukan dalam konstitusi undang-undang.

UMKM menjadi unit usaha yang produktif untuk usaha ekonomi perorangan dalam berdiri sendiri. Menurut prinsipnya, perbandingan antara Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), Usaha Besar (UB), dan Usaha Mikro (UMI) biasanya didasarkan pada nilai awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), tarif tahunan, atau jumlah karyawan. Namun, definisi UMKM berdasarkan tiga ketinggian tersebut berbeda-beda di setiap negara. Karena itu, sangat sulit untuk membandingkan UMKM per negara dengan yang pentingnya.

## **1.7. Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Efektivitas Program**

Efektivitas program merupakan sebuah kegiatan yang terencana dan tersistematis yang memiliki target atau tujuan yang timbul dari individu atau kelompok untuk menjadi penilaian atau pengukuran terhadap sejauh mana kegiatan program yang telah dilakukan untuk dapat mencapai tujuan awal dari program efektivitas.

### **1.7.2 *Marketplace***

*Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran antara jual beli konsumen dan produsen dalam jangkauan non-fisik yang dapat dilakukan secara online tanpa betatap muka dan dapat dilakukan dimana saja menggunakan media sosial seperti instagram/facebook/whatsapp/tiktok atau lainnya dalam teknologi digital.

### 1.7.3 Usaha Mikro Kecil Menengah

UMKM adalah sebuah wadah yang mengacu ke jenis usaha kecil milik perorangan dalam usaha perekonomian serta tangguh dan mandiri dalam daya saing untuk memproduksi dan distribusi kebutuhan pokok, baku, dan memiliki daya persaingan yang bebas.

### 1.8. Definisi Operasional

Untuk menilai dan mengukur efektivitas dari penelitian ini yakni Program Efektivitas *Marketplace* UMKM pada Bantul Online Shop di Kabupaten Bantul tahun 2022, maka digunakan indikator-indikator dari teori Budiani dalam (Maros & Juniar, 2017) sebagai berikut:

<b>Tujuan</b>	<b>Indikator</b>	<b>Parameter</b>
Mengetahui efektivitas dari Program Bantul Online Shop di Kabupaten Bantul Tahun 2022.	Ketepatan Sasaran Program.	Ketepatan sasaran dengan peserta yang terlibat.
	Sosialisasi Program.	Kemampuan penyelenggara sosialisasi program.

	Pemantauan Program.	Monitoring dan evaluasi pemantauan program.
--	---------------------	---

**Tabel 1.1.1** Definisi Operasional

## 1.9. Metode Penelitian

Dalam metode penelitian penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berisikan tentang riset yang bersifat cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif dapat membantu penulis untuk dapat mencari proses dan makna dalam perspektif yang akan ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Selain itu penulis akan memberikan fakta di lapangan serta dapat melihat dan mendata langsung apa yang tengah menjadi permasalahan. Penelitian kualitatif bisa menjadi bahan yang diperlukan ketika penulis merasa kesulitan dalam menentukan pokok permasalahan sehingga tidak bisa ditentukan melalui data. Penelitian kualitatif membantu dalam mendapatkan data *ter-update* dari fenomena yang terjadi serta memberikan pendekatan terhadap objek yang akan diteliti dan dapat mempelajari bagaimana yang terjadi di dalam masyarakat.

Metode penelitian adalah sebuah proses kegiatan yang dilakukan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan menyampaikan interpretasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Metode penelitian merupakan bentuk atau cara ilmiah dalam mencari dan mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Di dalam metode penelitian terdapat empat kata kunci yang menjadi acuan dalam melakukan sebuah penelitian, yaitu: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan tertentu.

### **1.9.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan menetapkan metode penelitian kualitatif deskriptif. Kemudian penelitian dengan deskriptif dimaknai dengan ciri-ciri dapat memungkinkan untuk dilakukan pendokumentasian secara sistematis terkait pelaksanaan sebuah program, sehingga dapat digunakan sebagai landasan dalam pengembangan teori secara induktif (Nugrahani, 2017). Selain itu penelitian kualitatif menjelaskan atau membuat deskripsi mengenai situasi atau kejadian yang sesuai dengan keadaan, fakta, fenomena, dan variabel-variabel. Penelitian kualitatif deskriptif bermula dari teori yang dibuktikan dengan data lapangan yang mana kita akan langsung mendatangi tempat penelitian kita secara langsung dengan mengamati fenomena masalah yang terjadi.

Manfaat dari penelitian kualitatif yakni bagaimana setiap individu dapat memaknai dan mengartikan sebuah kerja gejala sosial yang terjadi atau objek yang ada di luar maupun di dalam dirinya. Jadi penelitian kualitatif tidak berusaha mencari hubungan atau keterkaitan antara gejala sosial satu dengan lainnya. Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa metode penelitian kualitatif deskriptif adalah salah satu jenis metode penelitian yang berupaya menjelaskan atau menggambarkan sebuah fenomena yang sedang diteliti dari sebuah fenomena atau peristiwa yang terjadi dideskripsikan kedalam bentuk kata-kata yang menjelaskan sebuah fenomena masalah.

### **1.9.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian kualitatif karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah

ditetapkan sehingga mempermudah pengamat dalam melakukan penelitian. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini di wilayah Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang mana pengambilan lokasi penelitian ini didasarkan pada program *marketplace* pada aplikasi Bantul Online Shop yang diinisiasikan dan diterapkan oleh pemerintah Kabupaten Bantul untuk para pelaku UMKM lokal dalam membantu sebagai wadah lapangan pekerjaan agar mengurangi angka pengangguran.

### **1.9.3 Jenis Data**

Teknik pengumpulan data merupakan tahap utama dalam sebuah kegiatan, karena tujuan utama dari sebuah penelitian yaitu memperoleh data dan data yang sudah diperoleh kemudian akan dijadikan bahan dalam analisis terhadap penelitian tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data yakni jenis data primer dan jenis data skunder.

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara yang dilakukan secara langsung dengan informan berkaitan dengan fokus penelitian ini, dan dokumentasi sebagai bahan pelengkap data yang ada (KHAIRUNNISA, 2018).

#### **b. Data Skunder**

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan untuk tujuan selain menyelesaikan masalah yang terjadi saat ini. Data di sini dapat diakses dengan cepat seperti literatur, artikel, jurnal, dan website yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan secara online adalah beberapa sumber sekunder yang digunakan dalam penelitian ini (PINGKI MADELOVA, 2019). Data



skunder juga dapat diperoleh sumber lain seperti gambar, jurnal, media masa, serta peraturan perundang-undangan yang tentunya berkaitan.

#### 1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

##### a. Wawancara

Wawancara adalah setiap interaksi antara penanya dan sejumlah narasumber yang memiliki informasi, seseorang yang telah diwawancarai melalui komunikasi jarak jauh ataupun dekat. Selain itu, dapat dikatakan bahwa wawancara adalah jenis pertukaran informasi antara peserta wawancara di mana wawancara terus-menerus menanyakan tentang objek tertentu yang telah diidentifikasi dan sebelumnya telah diubah (WIHDA MAULANI, 2018). Adapaun wawancara ini dilakukan langsung kepada Dinas Koperasi Kabupaten Bantul, Pelaku UMKM Bantul, Dinas Peindustrian Kabupaten Bantul, dan Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul.

No	Instansi/Informan	Jabatan/Bagian	Narasumber
1.	Dinas Koperasi Kabupaten Bantul	Bidang Usaha Kecil Menengah	Kepala Bidang Usaha Kecil Menengah
2.	Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul	Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul	Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika / (Admin Bantul Online Shop)
3.	Pelaku UMKM	Pengguna Bantul	1. Pedagang Pakaian 2. Pedagang

	Kabupaten Bantul	Online Shop	Makanan
--	------------------	-------------	---------

**Tabel 1.1.2** Narasumber Wawancara

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mengumpulkan dan mencari informasi yang berkaitan dengan penelitian. Metode ini digunakan sebagai penambah bukti dengan rincian tertentu. Dokumentasi kini lengkap berkat metode pengumpulan data seperti observasi, kuesioner, atau wawancara. Dokumentasi ini dapat digunakan sebagai data komprehensif atau data tingkat kedua. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Anugrah, 2017). Teknik pengumpulan dengan dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan menganalisis dokumen-dokumen baik dalam bentuk tertulis, gambar atau visual, maupun maupun elektronik.

**1.9.5 Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data yang berlangsung serta pada saat setelah selesai dilakukan pengumpulannya data dalam periode tertentu. Menurut Creswell (2014: 274) dalam (Muhamad Rizki Ramada, 2019) analisis data merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus-menerus terhadap data, dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan analisis serta dapat menulis catatan singkat sepanjang penelitian. Model data yang digunakan adalah model analisis interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan. Adapun langkah dari modal data interaktif yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Adalah sebuah proses seleksi untuk melakukan atau penyederhanaan dan merangkum data dari catatan yang di dapatkan dilapangan. Biasanya data yang diambil melalui metode wawancara secara mendalam dan observasi.

b. Sajian Data

Menyajikan data yang telah direduksi kebentuk teks yang bersifat naratif. Sajian data ini dihadiri agar peneliti dapat lebih mudah memahami data yang telah ada.

c. Penarikan Kesimpulan

Memverifikasi data yang telah ada dan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan fenomena masalah yang diteliti. Pematangan kesimpulan dilakukan pengulangan dengan menelusuri data kembali agar yang dilakukan benar-benar dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan.