

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Lembaga pemerintah dibentuk dengan berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945 yang bertujuan untuk memberikan dan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, namun di dalam pelaksanaannya terdapat permasalahan pelayanan publik yang menyangkut pada krisis kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap kinerja dari lembaga pemerintahan. Oleh karena itu, transparansi dalam pemerintahan yang mengacu pada keterbukaan informasi atas pengambilan keputusan dan kebijakan merupakan prinsip yang utama dan harus dilaksanakan oleh instansi pemerintah dalam penyelenggaraan pemerintahan.

Hingga saat ini, kondisi penyelenggaraan pemerintahan di Indonesia dinilai belum optimal karena belum mampu mencapai penyelenggaraan pemerintahan yang baik atau *good governance*. Salah satu prinsip dari penyelenggaraan *good governance* adalah transparansi. Sedangkan, berdasarkan penelitian dari *Transparency International Indonesia* (TII) pada tahun 2022 Indeks Persepsi Korupsi (IPK) Indonesia mendapat skor 34 (skala 100) dimana 0 berarti sangat korup dan 100 sangat bersih. TII merilis IPK Indonesia berdasarkan 8 sumber data dan penilaian para ahli untuk mengukur korupsi pada 180 negara dan teritori. Indonesia menempati peringkat 5 sebagai negara terkorup di kawasan Asia

Tenggara (<https://www.neraca.co.id>). Hal tersebut menandakan bahwa penerapan tingkat transparansi di Indonesia masih sangat rendah hingga menimbulkan banyaknya praktik korupsi di dalam penyelenggaraan pelayanan publik. Menurut Kaufmann, salah satu sektor yang sangat rawan terhadap tindak korupsi karena berhubungan dengan sejumlah dana yang besar adalah pengadaan barang/jasa pemerintah (Wibowo, 2018). Hal ini diperkuat oleh penelitian (Rengganis et al., 2021) yang menyatakan bahwa berdasarkan data dari KPK, kasus korupsi sektor pengadaan barang/jasa adalah kasus terbanyak kedua dalam tindak korupsi, dimana sepanjang tahun 2012-2020 terjadi peningkatan kasus korupsi sebesar 33% pada proses pengadaan barang/jasa pemerintah yang telah merugikan negara hingga triliunan rupiah.

Pengadaan barang dan jasa pemerintah merupakan suatu aktivitas dalam pemenuhan kebutuhan barang/jasa Kementrian, Lembaga, Perangkat Daerah, dan Instansi Pemerintah dalam mewujudkan pembangunan (Diani & Lubis, 2022). Dilihat dari berbagai sudut pandang, kemajuan pembangunan nasional tidak bisa dilepaskan dari aktivitas tersebut. Dalam bidang perekonomian, pembangunan sarana dan prasarana sebagai penunjang pertumbuhan ekonomi diwujudkan dengan mekanisme pengadaan barang/jasa pemerintah. Dalam bidang sosial, peningkatan fasilitas pendidikan, pengentasan kemiskinan, dan kesehatan juga diwujudkan melalui mekanisme pengadaan barang/jasa pemerintah (Iqbal, 2020). Seiring dengan perkembangan ekonomi di Indonesia yang kian pesat disertai dengan otonomi daerah, kebutuhan pemerintah secara materiil maupun non materiil turut

meningkat (Suryono et al., 2022). Kebutuhan tersebut dapat diwakili melalui proses pengadaan barang/jasa. Oleh karena itu, diperlukan adanya solusi untuk perbaikan sistem pengadaan barang/jasa pemerintah yang lebih transparan agar dapat menanggulangi tindak kasus korupsi di sektor PBJ.

Seiring dengan perkembangan sistem teknologi dan informasi, khususnya pada sektor pengadaan barang/jasa pemerintah agar mendapatkan pengadaan secara transparan dan efisien, maka dikeluarkan Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2021 Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2018 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. Dengan adanya Perpres tersebut telah diatur mengenai pengadaan barang/jasa pemerintah secara elektronik atau *e-procurement* yang terbukti mampu meningkatkan transparansi proses pengadaan barang/jasa sehingga meminimalisir tindak korupsi juga meningkatkan efisiensi penghematan dana negara dibandingkan dengan sistem sebelumnya (manual) (Iqbal, 2020). Dengan pemilihan penyedia yang tepat maka dapat menghasilkan barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Pembelian barang/jasa dilakukan sesuai standar, tersedia di pasar dalam jumlah yang mencukupi, dan bisa dilakukan secara elektronik atau *e-purchasing*. Aplikasi *e-purchasing* menggunakan katalog elektronik (*e-katalog*).

Menurut Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2021, *e-katalog* merupakan suatu sistem berupa daftar, jenis, spesifikasi teknis, harga barang dari berbagai penyedia barang/jasa pemerintah. *E-katalog* merupakan salah satu inovasi dari Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) yang memainkan peran penting dalam menciptakan siklus implementasi penuh dari solusi *e-*

*procurement*. *E-katalog* yang sistemnya transparan dan terbuka menjadikan iklim usaha yang berdaya saing dan mampu mendorong peningkatan mutu produk dengan harga yang wajar. Selain itu, di dalam penyelenggaraannya, pemerintah juga mendapatkan laporan proses transaksi pembelian barang/jasa yang akurat sehingga mencegah manipulasi harga dan korupsi (Iqbal, 2020). Berikut merupakan salah satu laporan jumlah transaksi melalui *e-Purchasing* Katalog LKPP Jenis Produk Lokal TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri) Tahun 2021, 2022, dan 2023:

**Tabel 1. 1 Jumlah Transaksi e-Purchasing Katalog Jenis Produk Lokal TKDN dari Tahun 2021-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Transaksi</b>	<b>Nominal Transaksi (triliun rupiah)</b>
2021	145.930	Rp16,165
2022	255.360	Rp30,831
2023	407.505	Rp47,745

**Sumber:** <https://redash-e-katalog.lkpp.go.id/>

Berdasarkan data dari tabel 1.1 mengenai jumlah transaksi *e-purchasing katalog* jenis produk lokal TKDN dari tahun 2021 dengan jumlah transaksi sebanyak 145.930 transaksi dengan nominal transaksi Rp.16,165 triliun, kemudian mengalami peningkatan jumlah transaksi di tahun 2022 sebanyak 255.360 transaksi dengan nominal transaksi Rp30,831 triliun, dan pada tahun 2023 juga mengalami peningkatan transaksi *e-purchasing katalog* dengan jumlah transaksi 407.505 transaksi dengan nominal Rp47,745 triliun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa transaksi melalui *e-purchasing katalog* dari data 3 tahun

terakhir selalu mengalami peningkatan jumlah transaksi.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga ikut merasakan dampak dengan adanya pengadaan barang/jasa pemerintah melalui *e-katalog* karena sebagian besar penyedia barang/jasa pemerintah adalah pelaku UMKM (Iqbal, 2020). Seperti yang disampaikan oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 28 Maret 2022 pada acara Peresmian Pembukaan Rakornas Transformasi Digital dan Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM yang menekankan pada target 1 juta UMKM supaya *onboarding* ke *e-katalog* LKPP yang harus dituntaskan pada tahun 2022. Sejalan dengan masifnya aktivitas perdagangan secara digital, maka sudah seharusnya UMKM ikut serta dalam menjual produk-produk dalam negeri melalui *marketplace*. Maka dengan adanya hal tersebut diperlukan pembenahan dari hulu ke hilir supaya produk UMKM lebih berkualitas dan kompetitif dengan melakukan pendataan tunggal yang akurat supaya pengembangan UMKM lebih terarah dan berkelanjutan (<https://biroobjek.baliprov.go.id>).

Pemerintah telah mendorong pemanfaatan sistem *e-katalog* bagi UMKM, salah satunya dengan melibatkan partisipasi UMKM dalam produk lokal *e-katalog* yang disusun dan dikelola Pemerintah Daerah untuk mendukung kebijakan Pemerintah terkait pengadaan melalui *e-katalog*. Keberadaan *e-katalog* lokal dimaksudkan untuk menjadi alternatif pada proses pengadaan yang mudah, cepat, dan transparan bagi pelaku pengadaan barang/jasa pemerintah khususnya bagi UMKM lokal.

Kabupaten Purworejo merupakan salah satu pemerintah daerah yang

menggunakan *e-katalog* sebagai instrumen baru dalam ajang promosi produk-produk lokal unggulan yang berasal dari UMKM. Adapun penggunanya adalah para pelaku UMKM di Kabupaten Purworejo. Pemerintah Kabupaten Purworejo yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah Sub Bagian Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE), Bagian Pengadaan Barang dan Jasa, Sekretariat Daerah Kabupaten Purworejo. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kabupaten Purworejo, yaitu Bapak Gathot Suprpto, SH., yang menyatakan:

“Keberadaan e-katalog Purworejo merupakan suatu instrumen baru dalam ajang promosi yang efektif dan efisien, yang mana e-katalog ini dapat mewakili sebagian produk-produk yang dihasilkan mampu mewakili keberagaman budaya Purworejo ke berbagai kalangan termasuk stakeholders dan mitra bisnis. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital bagi pelaku UMKM harus lebih digencarkan dan dioptimalkan, karena melalui teknologi digital, UMKM dapat memperluas cakupan pemasaran.” (Purworejo, 1 Agustus 2022).

Keberadaan *e-katalog* produk UMKM Purworejo diharapkan mampu menjadikan semangat baru bagi para pelaku UMKM guna terus melakukan inovasi, sehingga dapat menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan didukung oleh semua pihak sehingga dapat memajukan dan meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM di Kabupaten Purworejo.

Dari uraian latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana *e-katalog* dijadikan sebagai sarana promosi UMKM unggulan di Kabupaten Purworejo. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berbentuk skripsi dengan mengangkat judul

## **“Implementasi E-Katalog Sebagai Media Promosi UMKM Unggulan di Kabupaten Purworejo”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana implementasi *e-katalog* sebagai sarana promosi UMKM unggulan di Kabupaten Purworejo, sehingga peneliti tertarik untuk mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi kebijakan *e-katalog* di Kabupaten Purworejo?
2. Bagaimana *e-katalog* digunakan sebagai media promosi oleh UMKM Unggulan di Kabupaten Purworejo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi kebijakan *e-katalog* di Kabupaten Purworejo
2. Untuk mengetahui penggunaan *e-katalog* sebagai media promosi oleh UMKM di Kabupaten Purworejo.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu mengenai kajian di bidang studi Ilmu Pemerintahan, khususnya terkait *e-government* dalam cakupannya pada inovasi public yaitu pemanfaatan *e-katalog* dan memperkaya wawasan masyarakat mengenai pemanfaatan *e-katalog* sebagai media promosi produk yang nantinya menunjang peningkatan pendapatan para pelaku UMKM

## **2. Manfaat Praktis**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti memiliki harapan agar nantinya penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi Pemerintah Kabupaten Purworejo untuk dapat meningkatkan inovasi pada layanan *e-katalog* agar semakin baik dalam pengelolaannya dan bagi masyarakat supaya dapat mengetahui kegunaan dan manfaat dari *e-katalog* di Kabupaten Purworejo untuk nantinya dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

## E. Tinjauan Pustaka

Sebagai bahan acuan penulisan penelitian, peneliti menggunakan beberapa *literature* penelitian sebelumnya yang relevan sebagai tinjauan pustaka, yakni terkait pemanfaatan *e-katalog* di beberapa wilayah. Adapun diantaranya yaitu:

Pertama penelitian dengan judul “E-Katalog Dalam Pemasaran Barang/Jasa Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Masa Pandemi Covid-19” oleh Milang A.W, & M Faiz N.M, (2022) dengan hasil penelitian bahwa Penggunaan dan pemanfaatan *e-katalog* untuk mitra yang tergabung sangat berguna, baik dari internal maupun eksternal. Terutama pada masa pandemic, karena mampu menolong mitra untuk membesar jangkauan pasar. Selain itu, dapat mengidentifikasi pola & karekteristik konsumen. Sehingga, manfaat dari *e-katalog* ini akan sangat maksimal karena berhubungan dengan aspek hulu hingga hilir.

Kedua, penelitian dengan judul “Pengenalan Digital Marketing E-Katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur” oleh Siti Mariam & Abdul H.R, (2022) dengan hasil penelitian bahwa para mitra sudah menggunakan *digital marketing* yakni media social, tetapi pengetahuan mengenai social media masih tergolong rendah, selain itu mitra sangat antusias terhadap pengenalan *digital marketing* berupa *e-katalog* untuk pengembangan bisnis mereka.

Ketiga, penelitian dengan judul “Analisis Implementasi E-Katalog Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Medan dalam Mendukung Kemajuan Ekonomi

Syariah” oleh Fitri Diani & Fauzi Arif Lubis (2022), menerangkan bahwa Program Walikota Medan bagi pelaku ekonomi UMKM yang tergabung dalam Katalog Elektronik (E-Katalog) Walikota Medan telah dilaksanakan. Namun hal ini masih belum optimal karena setoran modalnya tidak sesuai dengan yang disepakati dalam kontrak. Selain itu, hanya UMKM tertentu di Kecamatan Medan Malelang yang dapat mengikuti e-katalog lokal Medan.

Keempat, dengan judul penelitian “Pengaruh Pelaksanaan E-Katalog Dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Terhadap UMKM” oleh Muhammad Iqbal (2020) menerangkan bahwa Pemerintah menggalakkan penggunaan sistem katalog elektronik oleh UMKM, termasuk partisipasi mereka dalam katalog elektronik produk daerah. Faktanya, pemanfaatan sistem *e-katalog* oleh UMKM masih terbatas, terbukti dengan masih minimnya penggunaan sistem *e-katalog* dalam pengadaan barang/jasa pemerintah oleh UMKM akibat kurangnya dana dan sumber daya untuk sistem *e-katalog*.

Kelima, dengan judul penelitian “Analisis Sentimen Media Sosial: Penerapan E-Katalog Dalam Pengadaan Barang dan Jasa” oleh Nuryanti M *et al* (2022), menerangkan bahwa Melalui analisis data sentimen Twitter, diketahui bahwa pemerintah dalam hal ini LKPP selaku pengelola program kurang menyebarluaskan informasi terkait program portofolio ketenagalistrikan pangeran daerah. Hal ini mungkin mempengaruhi hasil laporan yang menunjukkan bahwa hanya 24% daerah yang menggunakan e-katalog lokal di seluruh Indonesia.

Keenam, dengan judul penelitian “Pengaruh Kebijakan E-Katalog dan Pemko

Medan Terhadap Kesejahteraan UMKM Kota Medan” oleh Sultan Rasy & Nurhayati (2022) menerangkan bahwa E-katalog merupakan cara Kota Medan untuk mendorong kembali kebangkrutan usaha kecil dan menengah di zaman modern. Dimana sebelumnya UMKM tidak memiliki alat atau keterampilan yang canggih, kini UMKM memiliki alat yang canggih atau modern. Memberikan produk yang benar-benar unggul untuk menarik minat konsumen. Pemerintah Kota Medan berupaya untuk menjaga kehadiran UMKM di Kota Medan agar dapat terus menghasilkan produk yang berkualitas dan terjamin.

Ketujuh, dengan judul penelitian “Pengaruh Efisiensi Pemesanan, Kemudahan Pemasaran, Dan Penetapan Harga Pada Penggunaan E-Katalog Terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Magetan” menerangkan bahwa Penggunaan katalog elektronik mempunyai dampak yang signifikan terhadap pemesanan, kemudahan pemasaran, dan harga. Selanjutnya kovariat antara efisiensi pemesanan, kemudahan pemasaran, dan harga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan katalog elektronik dalam pengembangan UMKM di Kab Magetan.

Kedelapan, dengan judul “Analisis Stakeholder Kebijakan E-Katalog Lokal dalam Membranding Produk Lokal” oleh Binti Azizaton (2022) menerangkan bahwa Aktor dalam pengelolaan e-katalog lokal dapat digolongkan menjadi dua jenis berdasarkan pengaruh (power) dan kepentingan (interest) aktor primer dan aktor pendukung. Pemangku kepentingan kelompok aktor utama adalah manajer regional, ULP, departemen hukum dan inspeksi. Stakeholder yang masuk dalam kategori dukungan antara lain SKPD dan UMKM.

Kesembilan, dengan judul “Sistem Pengelolaan Katalog UMKM Berbasis Android Di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Blitar” menerangkan bahwa Sistem Pengelolaan Katalog UMKM Berbasis Android di Kabupaten Blitar dikembangkan dengan tujuan menjadikan UMKM lebih efektif, efisien, dan mudah diakses oleh masyarakat. Hasil pengujian dengan metode pengujian black box menunjukkan bahwa sistem layak digunakan karena fungsi sistem telah bekerja dengan baik dan memenuhi peraturan.

Kesepuluh, dengan judul “Peran Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan terhadap Pelaku UMKM dalam Upaya Memperluas Produk UMKM” oleh Annisa Karimah *et al* (2022) menerangkan bahwa Strategi perluasan pasar produk salah satunya dilakukan dengan memperkuat integrasi UMKM-teknologi dan mendorong pelaku UMKM memanfaatkan digitalisasi baik dalam pemasaran, perdagangan, maupun pelaporan keuangan. Pelaku UMKM dapat menjual produknya melalui marketplace, website, dan katalog elektronik yang dirancang untuk mempromosikan produknya secara nasional dan global.

Adapun persamaan penelitian terdahulu di dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai implementasi pemanfaatan *e-katalog* untuk UMKM. Sedangkan, *gap* atau perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah penelitian ini lebih spesifik membahas mengenai *e-katalog* sebagai media promosi UMKM unggulan. Selain itu, belum ada yang membahas mengenai *e-katalog* lokal Kabupaten Purworejo.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Implementasi Kebijakan Publik**

#### **a. Kebijakan Publik**

Penelitian kebijakan publik mempunyai cakupan yang sangat luas karena mencakup berbagai topik dan bidang seperti ekonomi, politik, sosial budaya, dan lain-lain. Selanjutnya berdasarkan hierarki, kebijakan publik dapat bersifat nasional, regional, atau lokal. Contohnya adalah undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan presiden, peraturan menteri, keputusan gubernur, peraturan pemerintah daerah/negara, peraturan zonasi kabupaten/kota, peraturan bupati/wali kota, dan lain-lain.(Rushananto, 2014).

Easton mendefinisikan kebijakan publik yaitu sebagai “*the authoritative allocation of values for the whole society*” atau nilai-nilai yang dialokasikan secara paksa kepada seluruh masyarakat. Adapun, Laswell dan Kaplan mendefinisikan kebijakan publik yaitu sebagai “*projected program of goal, value, and practice*” atau suatu program yang memiliki pencapaian tujuan dan nilai-nilai di dalam suatu praktek yang tertuju. Sedangkan, Pressman dan Widavsky dalam Budi Winarno (2002) mengartikan kebijakan publik sebagai suatu hipotesis dengan titik awal dan hasil yang telah ditentukan (Rushananto, 2014).

David Easton percaya bahwa ketika pemerintah membuat kebijakan publik, mereka memberikan nilai kepada masyarakat karena semua kebijakan mencakup

serangkaian nilai. Harold Laswell dan Abraham Kaplan sepakat bahwa kebijakan publik harus mencakup tujuan, norma, dan praktik sosial yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kebijakan publik tidak boleh bertentangan dengan norma-norma sosial dan praktik-praktik sosial (Rushananto, 2014).

Apabila kebijakan publik mengandung norma dan praktik yang bertentangan dengan masyarakat, maka kebijakan tersebut akan menemui hambatan ketika dilaksanakan. Sehingga kebijakan publik harus cukup fleksibel dengan mempertimbangkan adat istiadat dan nilai-nilai yang ada, berkembang, dan bertahan di masyarakat. Kebijakan publik harus fleksibel karena mencakup skop yang luas karena berkaitan dengan industri dan perkembangan pembangunan, contohnya kebijakan publik di bidang pendidikan, pertanian, kesehatan, transportasi, militer, dan sebagainya (Rushananto, 2014).

Dari beberapa definisi ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kebijakan publik adalah serangkaian keputusan yang diambil oleh orang atau kelompok orang mengenai suatu kebijakan yang mengandung norma dan praktik sosial dalam masyarakat guna mewujudkan suatu tujuan dalam masyarakat.

#### b. Implementasi Kebijakan

Dalam Webster Dictionary mengartikan implementasi sebagai terjemahan dari kata "*implementation*", kata kerja dari "*to implement*" yang berasal dari bahasa latin "*implementatum*" *to implement* disini maksudnya ialah

“membawa ke suatu hasil (akibat), melengkapinya dan menyelesaikannya” atau *to implement* dimaksudkan sebagai “menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang kemudian memberikan hasil praktis pada sesuatu” atau *to implement* disini mengarah pada “menyediakan atau melengkapinya dengan sarana” (H.Tachjan, 2006).

Pressman dan Wildavsky (1978) menjelaskan bahwa “*implementation as to carry out, accomplish, fulfill, produce, complete*” yang maksudnya adalah “membawa, menyelesaikan, mengisi, menghasilkan, dan melengkapinya”. Jadi, implementasi secara etimologis dimaksudkan sebagai suatu kegiatan yang berhubungan dengan penyelesaian suatu pekerjaan menggunakan alat supaya memperoleh suatu hasil (H.Tachjan, 2006). Sedangkan, menurut Akib implementasi kebijakan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setelah dikeluarkannya arahan yang sah dari suatu kebijakan yang mencakup upaya pengelolaan masukan untuk menghasilkan keluaran atau outcome bagi masyarakat (Akib, 2010).

Maka dapat disimpulkan bahwa implementasi kebijakan adalah aktivitas yang dilaksanakan setelah dibuat, disetujui, dan ditetapkan dari suatu kebijakan yang memiliki tata kelola untuk menghasilkan tujuan yang telah dikehendaki untuk masyarakat

### c. Implementasi Kebijakan Publik

Dalam konteks kebijakan publik, implementasi dapat diartikan sebagai

kegiatan menyempurnakan atau melaksanakan suatu kebijakan publik yang telah disetujui dengan menggunakan cara-cara untuk mencapai tujuan kebijakan tersebut.

Berdasarkan uraian dari pendapat para ahli diatas mengenai kebijakan publik dan implementasi kebijakan, kemudian diperoleh gambaran dari definisi implementasi kebijakan publik menurut beberapa ahli diantaranya ialah menurut Anderson (1978) menerangkan bahwa “Implementasi kebijakan adalah penerapan kebijakan oleh aparatur administratif pemerintah untuk mengimplementasi kebijakan publik yang bermasalah” (H.Tachjan, 2006).

Sedangkan, Edward III (1980) menerangkan bahwa implementasi kebijakan publik adalah tahapan pengambilan kebijakan penetapan suatu kebijakan dan konsekuensi dari kebijakan tersebut bagi masyarakat yang terkena dampaknya. Kemudian, Marille S. Grindle (1980) juga menjelaskan bahwa Implementasi kebijakan merupakan suatu proses umum tindakan administratif yang dapat diselidiki pada tingkat program tertentu (H.Tachjan, 2006).

Van Horn (1975) kemudian mendefinisikan implementasi kebijakan publik sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu, pejabat, pemerintah atau organisasi swasta yang mengarah pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dalam kebijakan. (H.Tachjan, 2006).

Selanjutnya, Tachjan (2006) yang menjelaskan bahwa implementasi kebijakan publik adalah suatu aktivitas administratif yang dilaksanakan sesudah

kebijakan telah disetujui dan ditetapkan. Aktivitas administratif ini berada diantara perumusan dan evaluasi dari kebijakan. Penalaran *top-down* dalam implementasi kebijakan berarti mengartikan alternatif yang masih bersifat abstrak/makro menjadi bersifat konkrit/mikro. Adapun penalaran *bottom-up* dalam implementasi kebijakan berarti proses dimulai dengan memvisualkan kebutuhan dari masyarakat atau mendukung lingkungan hidup, selanjutnya mencari alternatif penyelesaian, dan akhirnya memberikan usulan untuk kemudian diadopsi (H.Tachjan, 2006).

Berdasarkan definisi-definisi dari ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa implementasi kebijakan publik merupakan suatu proses administrative yang dilaksanakan setelah kebijakan disetujui.

#### d. Model-Model Implementasi Kebijakan Publik

Implementasi kebijakan lebih mudah dipahami dengan menggunakan model atau kerangka pikir tertentu. Model atau kerangka memberikan gambaran mengenai suatu objek atau proses (H.Tachjan, 2006). Berikut, merupakan beberapa model implementasi kebijakan yang dikembangkan oleh beberapa ahli, yaitu:

##### 1) Teori TB Smith

Model implementasi kebijakan yang dikembangkan oleh Smith (1973) dalam (H.Tachjan, 2006), menerangkan terdapat empat variabel yang harus diperhatikan, yaitu: a) *Idealised policy* (kebijakan yang diidealkan); b)

*target groups* (kelompok sasaran); c) *implementing organization* (badan pelaksana); dan d) *environmental factor* (lingkungan budaya, sosial, ekonomi, dan politik).

## 2) Teori Meter dan Horn

Model implementasi kebijakan yang dikembangkan oleh Meter dan Horn (1975) dalam (H.Tachjan, 2006) yang dikenal dengan “*A model of the Policy Implementation Process*”. Model ini menerangkan bahwa kinerja dari kebijakan dipengaruhi variabel yang berkaitan, yaitu: 1) Standar dan sasaran dari kebijakan; 2) Sumber daya; 3) Karakteristik organisasi pelaksana; 4) Komunikasi (organisasi terkait) dan kegiatan pelaksanaan; 5) Sikap dari organisasi pelaksana; 6) Keadaan lingkungan (sosial, ekonomi, politik).

## 3) Teori Marilee S. Grindle

Model implementasi kebijakan yang dikembangkan oleh Marilee S. Grindle (1980) dalam (Subarsono, 2011;93) yang dikenal dengan “*Implementation as A Political and Administrative Process*” menerangkan bahwa keberhasilan implementasi dipengaruhi oleh dua variabel besar yaitu *content of policy* (isi kebijakan) dan *context of implementation* (lingkungan implementasi). Dua variabel tersebut mencakup: 1) sejauhmana kepentingan target groups (kelompok sasaran) termuat di dalam isi kebijakan; 2) jenis manfaat yang diterima oleh kelompok sasaran; 3) sejauhmana perubahan yang ditargetkan dari sebuah kebijakan; 4) apakah

letak sebuah program sudah tepat; 5) apakah sebuah kebijakan sudah menyebutkan implementator (organisasi pelaksana dan penanggung jawab kebijakan); dan 6) apakah program sudah didukung oleh sumber daya yang memadai (Khusufmawati et al., 2021).

#### 4) Teori Mazmanian dan Sabatier

Model implementasi kebijakan yang dikembangkan oleh Mazmanian dan Sabatier menjelaskan implementasi kebijakan merupakan fungsi dari 3 variabel yakni: a) Karakteristik masalah; b) struktur tata kelola program yang tercermin di dalam berbagai macam aturan yang mengoperasikan kebijakan; c) faktor diluar peraturan. Model terkesan sangat menganggap keefektifan suatu implementasi kebijakan akan terlaksana apabila birokrasi pelaksanaannya mematuhi yang telah ditentukan dalam regulasi.

#### 5) Teori George C. Edward III

Model implementasi kebijakan yang dikembangkan oleh George C. Edward III (1980) dalam (H.Tachjan, 2006) menerangkan bahwa keberhasilan implementasi kebijakan dipengaruhi oleh empat variabel sebagai berikut:

##### a) Komunikasi

Suatu kebijakan (program) akan berjalan dengan baik apabila terjalin komunikasi yang efektif diantara pelaksana program dengan *target group* (kelompok sasaran). Tujuan dan sasaran dari program bisa disosialisasikan dengan baik sehingga dapat menghindari adanya distorsi program. Hal tersebut menjadi penting karena semakin tinggi pengetahuan dari *target*

*group* atas program, maka akan mereduksi tingkat penolakan dan kesalahan dalam pengaplikasian program di ranah yang sesungguhnya.

b) Sumber Daya

Suatu kebijakan (program) haruslah didukung oleh sumber daya yang memadai, baik sumber daya manusia maupun sumber daya finansial (anggaran). Sumber daya manusia diukur dari kecukupan kualitas maupun kuantitas *implementator* yang bisa melingkupi semua *target group*. Sumber daya finansial merupakan kecukupan modal investasi akan sebuah program. Kedua hal tersebut perlu diperhatikan dalam implementasi program, karena tanpa kehandalan *implementator*, kebijakan menjadi kurang efisien dan berjalan lambat. Sedangkan, anggaran menjadi sebuah penjamin keberlangsungan program, tanpa adanya anggaran maka program tidak akan berjalan sesuai tujuan.

c) Disposisi atau Sikap

Karakteristik yang penting untuk dimiliki oleh *implementator* adalah jujur, berkomitmen, dan demokratis. *Implementator* yang mempunyai komitmen tinggi serta jujur akan selalu bertahan diantara hambatan yang ditemui dalam melaksanakan program. Kejujuran akan mengarahkan *implementator* untuk terus berada dalam arah program yang telah ditentukan di dalam *guideline* program. Komitmen dan kejujuran akan membawa *implementator* semakin antusias dalam melaksanakan program dengan konsistensi tinggi. Sikap demokratis meningkatkan kesan baik

implementator dan kebijakan dihadapan *target group*. Sikap-sikap tersebut akan menumbuhkan rasa percaya dan kepedulian *target group* kepada implementator dan program.

d) Struktur Birokrasi

Penerapan kebijakan sebagian besar bergantung pada organisasi birokrasi. Proses dan struktur organisasi pelaksana itu sendiri merupakan dua topik utama yang dicakup oleh komponen struktur birokrasi ini. Standar Operasional Prosedur (SOP) sebagai pedoman program/kebijakan sering digunakan untuk mengidentifikasi metode pelaksanaan program. Sebagai pedoman kerja pelaksana, SOP yang ditulis dengan baik memuat struktur yang jelas, sederhana, dan mudah dipahami. Hal-hal yang berbelit-belit, berlarut-larut, dan rumit sebisa mungkin dihindari oleh struktur organisasi yang diterapkan.

Dengan mengikuti model implementasi George C. Edwards III, isi dan konteks kebijakan dapat dipahami dengan lebih baik. Artinya, isi kebijakan perlu disesuaikan dengan konteks spesifik, dengan mempertimbangkan untuk siapa kebijakan tersebut ditujukan, bagaimana kebijakan tersebut akan diterapkan, serta sikap dan persepsi para birokrat. Tujuan akhir dari implementasi adalah hasil yang diinginkan, dan prasyarat pertama untuk keberhasilan implementasi kebijakan adalah bahwa mereka yang melaksanakan implementasi memahami tanggung jawab mereka. Model implementasi kebijakan ini menunjukkan bahwa jika sejumlah faktor

dipertimbangkan maka proses implementasi kebijakan dapat terlaksana dengan baik (Nurmayana Siregar, 2022).

e. Faktor Pendukung Implementasi Kebijakan Publik

Menurut Budi Winarno (2002), implementasi kebijakan dapat dilihat dalam pengertian yang luas. Artinya, dapat dilihat sebagai alat manajemen hukum di mana berbagai aktor organisasi, prosedur, dan teknik bekerja secara bersamaan untuk menerapkan kebijakan guna mencapai tujuan yang diinginkan (Kaendung et al., 2021).

Van Meter dan Horn dalam teorinya, menjelaskan faktor-faktor yang mendukung implementasi kebijakan yakni

- 1) Tujuan dan sasaran suatu program harus diidentifikasi serta diukur agar tidak mengalami kegagalan.
- 2) Sumber kebijakan yang mencakup dana atau *incentive* lain yang mendorong serta memperlancar implementasi secara efektif.
- 3) Ketepatan komunikasi antar pelaksana akan mempengaruhi pelaksanaan implementasi secara efektif.
- 4) Struktur organisasi yang baik mempengaruhi keberhasilan implementasi kebijakan, serta lingkungan (sosial, ekonomi, politik) juga berpengaruh pada badan pelaksana dalam mencapai implementasi program.
- 5) Kecenderungan pelaksana kebijakan mempengaruhi kebijakan (Budi Winarno, 2002:110).

Sedangkan, menurut teori George Edward III dalam (H.Tachjan, 2006),

faktor-faktor yang mendukung implementasi kebijakan, yakni:

- 1) Komunikasi
- 2) Sumber daya
- 3) Kecenderungan atau tingkah laku
- 4) Struktur birokrasi.

## **2. Elektronik Katalog (*e-katalog*)**

Menurut Perpres Nomor 12 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Perpres Nomor 16 Tahun 2018 tentang Pengadaan Barang dan Jasa Negara, pengadaan barang dan jasa milik negara adalah kegiatan pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh organ negara. (Lembaga PBJP, 2020). Namun, pendapat lain menyatakan bahwa pengadaan barang dan jasa pemerintah merupakan kegiatan yang memenuhi kebutuhan barang/jasa kementerian, lembaga, badan daerah, dan lembaga pemerintah dalam mencapai pembangunan. (Diani & Lubis, 2022).

Kemudian, untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan transparansi pada pengadaan barang/jasa pemerintah, melalui Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2021 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah telah diatur mengenai pengadaan barang/jasa pemerintah secara elektronik atau *e-procurement* (Iqbal, 2020).

Pengadaan barang/jasa secara elektronik (e-procurement) dilakukan secara elektronik atau melalui e-purchasing. Menurut Perpres Nomor 12 Tahun 2021, pembelian elektronik adalah cara pembelian barang/jasa melalui sistem katalog

elektronik.

a. Pengertian Katalog Elektronik (*E-katalog*)

Katalog Elektronik atau Electronic Catalog merupakan aplikasi pembelian online yang dikembangkan oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah (LKPP) untuk menyediakan berbagai produk masyarakat yang dibutuhkan pemerintah. (Diani & Lubis, 2022).

Pendapat lain, menyatakan bahwa *e-katalog* merupakan inovasi pemerintah yang ditujukan agar mempermudah pelaku UMKM dalam pemasaran produknya melalui mekanisme *e-purchasing* agar sejalan dengan perkembangan zaman dan bertujuan agar perusahaan lebih transparan, mudah diakses, dan responsif hingga terjadi *check and balance* (Suryono et al., 2022).

*E-katalog* yang sistemnya transparan dan terbuka menjadikan iklim usaha yang berdaya saing dan mampu mendorong peningkatan mutu produk dengan harga yang wajar. Selain itu, di dalam penyelenggaraannya, pemerintah juga mendapatkan laporan proses transaksi pembelian barang/jasa yang akurat sehingga mencegah manipulasi harga dan korupsi (Iqbal, 2020).

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-katalog* merupakan inovasi dari pemerintah berupa suatu sistem daftar, jenis, spesifikasi, hingga harga produk yang ditujukan guna mempermudah pelaku usaha dalam pemasaran produknya agar proses efektivitas, efisiensi, dan transparansi dalam pengadaan barang/jasa pemerintah dapat terwujud.

b. Jenis E-katalog

Peraturan Lembaga Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Nomor 9 Tahun 2021 tentang Toko Online dan Katalog Elektronik dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, jenis katalog elektronik diantaranya:

- 1) Katalog Elektronik Nasional, disusun juga dikelola oleh Badan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. Jenis katalog ini pada umumnya berlaku untuk semua kepentingan di dalam negara.
- 2) Katalog Elektronik Sektoral, disusun juga dikelola oleh kementerian/lembaga yang cakupannya lebih kecil dari Elektronik Katalog Nasional.
- 3) Katalog Elektronik Lokal, dikelola oleh Pemda yang telah menyusun katalog informasi elektronik dan kriteria barang bersifat standar serta repetitive (Lembaga PBJP, 2020)

c. Manfaat E-Katalog

Adapun manfaat penggunaan *e-katalog* secara pasti yaitu menekan biaya printing, sehingga akan menurunkan biaya dan menambah peningkatan pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan. Selain itu, terdapat beberapa manfaat penggunaan *e-katalog* yaitu: 1) Jangkauan pemasaran lebih luas; 2) Cepat menjangkau sasaran; 3) Meminimalisir penyalahgunaan harga; 4) Efisien waktu dan efektif terhadap proses; 5) Mendukung gerakan hijau; 6) Akses mudah; 7) Update; 8) Informasi barang/jasa secara transparan; dan 9) Efektif dalam peningkatan performa pengadaan barang (Diani & Lubis, 2022)

#### d. Implementasi E-katalog

*E-katalog* akan memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada pengguna berdasarkan kriteria yang ditentukan. Hal ini memungkinkan pembelian yang cepat dan terkonsolidasi. Teknik pengimplementasian *e-katalog* menurut (Diani & Lubis, 2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilihan Produk/Jasa merupakan proses pemilihan produk/jasa yang akan dimasukkan ke dalam *e-katalog* dilakukan oleh penyedia
- 2) Publikasi dimana *e-katalog* dapat dipublikasikan di website penyedia atau platform pihak ketiga
- 3) Promosi, dimana penyedia dapat mempromosikan *e-katalog* melalui berbagai saluran, seperti media sosial.

### 3. Promosi

Promosi berasal dari bahasa Inggris “promote” yang diartikan sebagai “mengembangkan atau meningkatkan”. Praestuti (2020) mendefinisikan promosi merupakan upaya untuk meyakinkan (membujuk) masyarakat agar mau melakukan sesuatu, misalnya pembelian barang atau jasa yang dilakukan suatu usaha. Promosi yang merupakan salah satu komponen dari pemasaran, berupaya mencapai tujuan setiap konsumen dengan membujuk mereka untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis (Firdaus & Mulyono, 2023).

Lebih lanjut, promosi dapat dianggap sebagai suatu teknik komunikasi pemasaran yang menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan pasar tentang

barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang ingin memperoleh dan membelinya (Latief, 2018). Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2012) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi, komunikasi pemasaran yang disampaikan seefektif mungkin untuk menyebarkan pengetahuan, mempengaruhi pendapat, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. (Uluwiyah, 2022).

Dari beberapa pendapat diatas maka bisa disimpulkan bahwa promosi adalah taktik komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjual barang atau jasa dengan tujuan membangkitkan minat konsumen untuk membeli dan menjadikannya komponen kunci dari strategi pemasaran. Karena materi yang menarik juga merupakan salah satu komponen promosi, maka menghasilkan konten yang menarik perhatian pelanggan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

a. Unsur Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran promosi merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk membuat produknya menarik dan untuk menentukan pembelian produknya. Bauran iklan dapat dihadirkan sebagai wadah perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produknya (Mu'arif & Suryawardani, 2017).

Kemudian, Kotler dan Keller (2012) dalam (Mu'arif & Suryawardani, 2017) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri atas:

- 1) *Advertising* (periklanan) merupakan Segala bentuk presentasi produk atau layanan yang dibayar dan dipromosikan oleh sponsor tertentu. Contoh: iklan media cetak, iklan media elektronik, logo, brosur, dll.
- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah Berbagai jenis insentif jangka pendek yang mendorong pembelian percobaan atas produk dan layanan perusahaan. Contoh: kontes, diskon, sampel, kontes, pameran dagang, dll.
- 3) *Public Relations* (hubungan masyarakat), Ini adalah berbagai sistem untuk melindungi citra produk dan layanan di masyarakat. Tujuan dilaksanakannya program ini adalah untuk meyakinkan masyarakat dan memperoleh kepercayaan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Contoh: seminar, buletin perusahaan, laporan bisnis, ceramah, dll.
- 4) *Personal Selling* (penjualan perseorangan) erupakan proses penjualan yang didalamnya terdapat interaksi langsung antara konsumen dengan perusahaan yang menawarkan produk/jasa. Seringkali pelaku bisnis menyajikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen untuk membangkitkan minat konsumen, dan kemudian mengajukan pertanyaan kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh: sampel produk, presentasi penjualan, pameran dagang, dll.
- 5) *Direct & Online Marketing* (pemasaran langsung & online) Merupakan teknik pemasaran langsung yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan, juga dapat melakukan pemasaran

langsung dan online dari jarak jauh, termasuk pemasaran email, penjualan pribadi, dan penjualan katalog langsung. Saat ini pemasaran online fokus pada periklanan di website seperti pop-up, iklan pencarian di Google, atau periklanan di jejaring sosial (Instagram, Facebook, dll).

b. Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2012) dalam (Mu'arif & Suryawardani, 2017) menyebutkan indikator-indikator dari promosi yaitu:

1) Pesan Promosi

Standar seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada konsumen.

2) Media Promosi

Media pilihan yang digunakan oleh perusahaan guna melakukan promosi

3) Waktu Promosi

Seberapa lama waktu perusahaan melakukan program promosi.

4) Frekuensi Promosi

Jumlah promosi yang dilakukan di dalam suatu waktu melalui media yang digunakan untuk promosi.

c. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi menurut (Hendra saputra, 2017) mencakup 3 poin yaitu:

- 1) *Informing* (memberikan informasi) kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru. Dengan memberikan informasi mengenai produk baru atau fitur, pembeli akan dapat mengurangi kekhawatirannya. Informasi di sini juga dapat mencakup cara penggunaan, perubahan harga pasar, penjelasan cara kerja produk, penjelasan layanan yang diberikan perusahaan, dan koreksi terhadap hal-hal yang dirasa salah.
- 2) *Remaind* (mengingat) pelanggan dengan merek produk dari perusahaan, ini juga mengingatkan seluruh produk yang dijual perusahaan, dimana produk tersebut dijual dalam upaya membuat pelanggan mengingat merek produk perusahaan tersebut.
- 3) *Persuading* (memengaruhi) pelanggan agar membeli produk. *Persuading* berpengaruh dalam membentuk brand perusahaan agar pelanggan tidak ragu untuk membeli produk dari merek lain, *persuading* disini juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk secara langsung pada saat yang tepat.

Sedangkan, (Arisandy, 2018) menyatakan ada beberapa tujuan dari promosi, yaitu:

- 1) Modifikasi tingkah laku konsumen yang tadinya tidak menerima menjadi mau menerima produk;
- 2) Memberitahu produk kepada konsumen;
- 3) Membujuk agar konsumen membeli produk/jasa; dan
- 4) Mengingat produk secara terus menerus.

#### **4 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebuah unit usaha kecil dimana pemilik dan pengelola adalah perseorangan atau sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan penghasilan tertentu (Hanim & Noorman, 2018).

Sedangkan, pendapat lain menyatakan bahwa UMKM adalah salah satu sektor yang dapat menumbuhkan kewirausahaan dan menawarkan banyak lapangan kerja dan memiliki dampak paling besar terhadap pertumbuhan negara karena dianggap sebagai salah satu sumber utama pendapatan negara (Basry & Sari, 2018).

Pendapat lain menyatakan bahwa, UMKM merupakan salah satu aspek yang terpenting bagi perekonomian suatu negara dimana sektor ini mampu menyerap tenaga kerja yang mendukung pendapatan dari rumah tangga UMKM tersebut (Nuryanti, 2013).

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan unit usaha yang pengelolanya berjumlah perseorangan atau kelompok kecil, memiliki pendapatan dan jumlah kekayaan tertentu serta menjadi salah satu prioritas pemasukan negara.

##### **a. Asas UMKM**

Usaha Mikro Kecil Menengah sebagai wadah pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnis telah dirancang dengan sedemikian rupa sehingga perlu disadari oleh setiap pelaku yang berkaitan dengan sector usaha ini. Adapun asas UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 meliputi asas: (1) Asas

Keluarga;(2) Asas Demokrasi Ekonomi;(3) Asas Kebersamaan;(4) Asas Efisiensi Berkeadilan;(5) Asas Berkelanjutan;(6) Asas Berwawasan Lingkungan;(7) Asas Kemandirian;(8) Asas Keseimbangan Kemajuan; dan (9) Asas Kesatuan Ekonomi Nasional (Hanim & Noorman, 2018)

#### b. Prinsip UMKM

Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjelaskan prinsip dari UMKM yaitu Adapun prinsipnya pemberdayaan UMKM yaitu:

- 1) Menumbuhkan kemandirian, kebersamaan, serta kewirausahaan UMKM supaya berkarya melalui prakarsanya sendiri.
- 2) Mewujudkan kebijakan publik yang berkeadilan, transparan, dan akuntabel
- 3) Mengembangkan usaha menggunakan basis dari potensi daerah dan memiliki orientasi pada pasar yang sesuai dengan kompetensi dari UMKM
- 4) Meningkatkan daya saing pada UMKM
- 5) Menyelenggarakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terpadu (Hanim & Noorman, 2018).

#### c. Tujuan Pemberdayaan UMKM

Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjelaskan tujuan dari pemberdayaan UMKM, yaitu:

- 1) Perwujudan struktur ekonomi nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan

- 2) Penumbuhan dan mengembangkan kemampuan UMKM sebagai usaha yang mandiri dan Tangguh
- 3) Peningkatan peranan UMKM dalam pembangunan daerah, menciptakan lapangan pekerjaan, pemerataan penghasilan, pertumbuhan perekonomian, dan pengentasan kemiskinan (Hanim & Noorman, 2018).

## **G. Definisi Konseptual**

Menurut Hamidi (2010;141), definisi konseptual merupakan batasan mengenai pengertian yang diberikan peneliti terhadap variable atau konsep yang akan diikut. Oleh karena itu, agar mempermudah dalam menafsirkan penelitian yang akan diteliti, maka ditemukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu:

### **1. Implementasi Kebijakan Publik**

Implementasi kebijakan publik merupakan suatu proses administrative yang dilaksanakan setelah kebijakan disetujui.

### **2. Promosi**

Promosi merupakan taktik komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjual barang atau jasa dengan tujuan membangkitkan minat konsumen untuk membeli

dan menjadikannya komponen kunci dari strategi pemasaran.

## H. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2014), definisi operasional merupakan seperangkat petunjuk lengkap mengenai apa saja yang harus diamati dan mengukur suatu variable atau konsep (Agustian et al., 2019). Adapun, definisi operasional dalam penelitian ini guna mengukur implementasi *e-katalog* sebagai media promosi UMKM unggulan di Kabupaten Purworejo menggunakan indikator-indikator dari variabel implementasi kebijakan menggunakan teori George C. Edward III (1980) dan variabel promosi menggunakan teori Kotler dan Keller (2012).

Pengukuran variabel implementasi kebijakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari George C. Edward III (1980) karena sesuai dengan konten penelitian yakni variabel-variabelnya juga saling berkaitan dan harus dilaksanakan secara bersamaan agar mencapai implementasi kebijakan yang efektif. Kemudian, untuk mengukur variabel promosi dalam penelitian ini menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2012) karena teori juga cocok dengan konten penelitian yakni mengenai promosi UMKM unggulan, teori ini memberikan kerangka yang komprehensif guna menciptakan strategi promosi yang efektif sehingga bisa membantu mencapai tujuan pemasarannya.

**Tabel 1. 2 Operasional Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Teori</b>	<b>Indikator</b>	<b>Paramater</b>
Implementasi Kebijakan <i>E-katalog</i>	George C. Edward III (1980)	1. Komunikasi	a. Adanya kejelasan dan kesiapan pelaksana dalam koordinasi <i>e-katalog</i> .

Variabel	Teori	Indikator	Paramater
			b. Tingkat pemahaman pelaksana mengenai <i>e-katalog</i> .
		2. Sumber daya	a. Tersedianya Sumber Daya Manusia pelaksana <i>e-katalog</i> . b. Tersedianya sumber finansial untuk pelaksanaan <i>e-katalog</i> . c. Tersedianya Fasilitas Sarana dan Prasarana penunjang kegiatan <i>e-katalog</i> .
		3. Disposisi/Sikap	a. Sikap pelaksana yang ditunjukkan terhadap pelaksanaan <i>e-katalog</i> . b. Tindakan partisipatif yang dilakukan pelaksana <i>e-katalog</i> .
		4. Struktur Birokrasi	a. Adanya mekanisme <i>Standard Operating Procedures (SOP)</i> pada pelaksanaan <i>e-katalog</i> .
Promosi UMKM	Kotler dan Keller (2012)	1. Pesan Promosi	a. Standar seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan melalui <i>e-katalog</i> .
		2. Media Promosi	a. Media pilihan yang digunakan oleh UMKM untuk melakukan promosi <i>e-katalog</i> .
		3. Waktu Promosi	a. Seberapa lama waktu UMKM dalam melakukan promosi <i>e-katalog</i> .
		4. Frekuensi Promosi	a. Seberapa banyak promosi <i>e-katalog</i> .

**Sumber:** Diolah oleh Penulis (2023)

## **I. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan/atau menguraikan suatu kondisi dan situasi berdasarkan fakta, kemudian tersusun secara sistematis dan berusaha menyampaikan pemecahan masalah yang dialami berdasarkan data-data yang telah diperoleh sebelumnya (Sugiyono, 2005:2).

Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kualitatif data yang didapatkan dan dikumpulkan dari data yang berasal dari wawancara, observasi, dokumen pribadi, serta dokumen resmi lainnya. Menurut Bogdan dan Taylor (1992) Pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu data berbentuk kata-kata, tulisan (Farida Nugrahani, 2014). Menurut M. Nazir (2003) penelitian deskriptif memiliki tujuan membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, fakta, dan akurat mengenai fakta, sifat, dan hubungan antar fenomena yang sedang diteliti (Destiani Putri Utami, *et al* 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkan penelitian deskriptif dan kualitatif yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi dan data mengenai implementasi *e-katalog* sebagai media promosi UMKM unggulan di Kabupaten Purworejo secara komprehensif dan diharapkan nantinya terungkap kondisi apabila terjadi masalah di dalam pelaksanaannya.

### **2. Lokasi Penelitian**

Di dalam proses penulisan suatu penelitian implementasi *e-katalog* sebagai

media promosi UMKM unggulan di Kabupaten Purworejo, penulis mengambil lokasi penelitian di Sekretariat Daerah Kabupaten Purworejo bagian Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah sebagai instansi yang menaungi program *e-katalog*. Peneliti juga akan melaksanakan penelitian di kediaman pelaku UMKM yang sudah tergabung di dalam *e-katalog* untuk mendapatkan data mengenai pemanfaatan *e-katalog* dalam usahanya.

### **3. Jenis Data dan Sumber Data**

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

Data primer merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan secara langsung dari lapangan atau responden yang berisi mengenai keterangan dan fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer diperoleh dari teknik pengumpulan data berupa wawancara. Data yang terkait dengan implementasi kebijakan *e-katalog* dan promosi didapatkan melalui wawancara dengan pihak Sekretariat Daerah Kabupaten Purworejo bagian Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah dan pelaku UMKM yang tergabung dalam *e-katalog* Kabupaten Purworejo untuk mendapatkan informasi yang akurat karena didapatkan langsung dari pihak-pihak yang bersangkutan.

**Tabel 1. 3 Data Primer Penelitian**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Informan</b>
------------	-----------------	------------------	-------------------	-----------------

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Informan
1.	Implementasi Kebijakan Publik Elektronik Katalog	Komunikasi	1) Bagaimana Kesiapan dari pelaksana dalam melaksanakan koordinasi <i>e-katalog</i> kepada pelaku UMKM?  2) Bagaimana tingkat pemahaman pelaksana mengenai <i>e-katalog</i> ?	1) Kepala Bagian Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Kabupaten Purworejo  2) Kepala Sub Koordinator Pengelolaan LPSE  3) Pelaku UMKM yang tergabung di dalam <i>e-katalog</i> Kabupaten Purworejo  4) Staff Sub Koordinator Pengelolaan LPSE
		Sumber Daya (SDM & Finansial)	1) Siapa yang melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan <i>e-katalog</i> ?  2) Darimana sumber pendanaan <i>e-katalog</i> ?  3) Bagaimana ketersediaan fasilitas sarana	1) Kepala Bagian Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Kabupaten Purworejo  2) Kepala Sub Koordinator Pengelolaan LPSE  3) Pelaku

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Informan
			dan prasarana penunjang <i>e-katalog</i> ?	UMKM yang tergabung di dalam <i>e-katalog</i> Kabupaten Purworejo
		Disposisi/Sikap	1) Sikap seperti apa yang ditunjukkan oleh pelaksana terhadap adanya <i>e-katalog</i> ?  2) Tindakan partisipatif seperti apa yang dilakukan oleh pelaksana <i>e-katalog</i> ?	1) Kepala Bagian Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Kabupaten Purworejo  2) Kepala Sub Koordinator Pengelolaan LPSE  3) Staff Sub Koordinator Pengelolaan LPSE  4) Pelaku UMKM yang tergabung di dalam <i>e-katalog</i> Kabupaten Purworejo
		Struktur Birokrasi	1) Bagaimana mekanisme <i>Standard Operating Procedures</i> (SOP) <i>e-katalog</i> ?	1) Kepala Bagian Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Kabupaten

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Informan
				Purworejo  2) Kepala Sub Koordinator Pengelolaan LPSE
2.	Promosi UMKM	Pesan Promosi	1) Siapa yang membuat narasi (pesan promosi) seperti kelengkapan informasi produk/jasa UMKM dalam <i>e-katalog</i> ?	1) Kepala Sub Koordinator Pengelolaan LPSE  2) Pelaku UMKM yang tergabung di dalam <i>e-katalog</i> Kabupaten Purworejo
		Media Promosi	1) Apa media yang digunakan untuk melakukan promosi UMKM melalui <i>e-katalog</i> ?	1) Pelaku UMKM yang tergabung di dalam <i>e-katalog</i> Kabupaten Purworejo
		Waktu Promosi	1) Kapan waktu yang digunakan dalam melaksanakan promosi UMKM melalui <i>e-katalog</i> ?	1) Kepala Sub Koordinator Pengelolaan LPSE  2) Pelaku UMKM yang tergabung di dalam <i>e-</i>

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Informan
				<i>katalog</i> Kabupaten Purworejo
		Frekuensi Promosi	1) Seberapa banyak frekuensi promosi UMKM melalui <i>e-katalog</i> ?	1) Pelaku UMKM yang tergabung di dalam <i>e-katalog</i> Kabupaten Purworejo

**Sumber:** Diolah oleh Penulis (2023)

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, namun diperoleh dari berbagai sumber baik dari jurnal, media masa, artikel, maupun laporan lain yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi.

**Tabel 1. 4 Data Sekunder Penelitian**

No.	Nama Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Kondisi Wilayah/Demografi Kabupaten Purworejo	Sekunder	Website Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo.
2.	Profil dan Tugas Pokok Sekretariat Daerah bagian Pengadaan Barang/Jasa Kabupaten Purworejo	Sekunder	Website Sekretariat Daerah Kabupaten Purworejo.

No.	Nama Data	Jenis Data	Sumber Data
3.	Peraturan Perundang-undangan yang berlaku	Sekunder	Internet dan website milik pemerintah.
4.	Jurnal-jurnal online dan offline	Sekunder	Repository UMY dan internet.

**Sumber:** Diolah oleh Penulis (2023)

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana dilakukan proses tanya dan jawab secara langsung antara peneliti dengan informan yang mengetahui informasi mengenai objek yang diteliti. Berikut beberapa informan yang di wawancarai oleh penulis pada saat melakukan penelitian, yaitu:

**Tabel 1. 5 Daftar Informan**

No.	Variabel	Indikator	Informan	Pertanyaan
1.	Implementasi Kebijakan Publik Elektronik Katalog	Komunikasi	1) Kepala Bagian Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Kabupaten Purworejo 2) Kepala Sub Koordinator Pengelolaa n LPSE 3) Pelaku UMKM	1) Bagaimana Kesiapan dari pelaksana dalam melaksanakan koordinasi <i>e-katalog</i> kepada pelaku UMKM? 2) Bagaimana tingkat pemahaman pelaksana mengenai <i>e-katalog</i> ?

No.	Variabel	Indikator	Informan	Pertanyaan
			<p>yang tergabung di dalam <i>e-katalog</i> Kabupaten Purworejo</p> <p>4) Staff Sub Koordinator Pengelolaan LPSE</p>	
		Sumber Daya (SDM & Finansial)	<p>1) Kepala Bagian Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Kabupaten Purworejo</p> <p>2) Kepala Sub Koordinator Pengelolaan LPSE</p> <p>3) Pelaku UMKM yang tergabung di dalam <i>e-katalog</i> Kabupaten Purworejo</p>	<p>1) Siapa yang melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan <i>e-katalog</i>?</p> <p>2) Darimana sumber pendanaan <i>e-katalog</i>?</p> <p>3) Bagaimana ketersediaan fasilitas sarana dan prasarana penunjang <i>e-katalog</i>?</p>
		Disposisi/Sikap	1) Kepala Bagian	1) Sikap seperti apa yang ditunjukkan oleh

No.	Variabel	Indikator	Informan	Pertanyaan
			Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Kabupaten Purworejo  2) Kepala Sub Koordinato r Pengelolaa n LPSE  3) Staff Sub Koordinato r Pengelolaa n LPSE  4) Pelaku UMKM yang tergabung di dalam <i>e- katalog</i> Kabupaten Purworejo	pelaksana terhadap adanya <i>e-katalog</i> ?  2) Tindakan partisipatif seperti apa yang dilakukan oleh pelaksana <i>e-katalog</i> ?
		Struktur Birokrasi	1) Kepala Bagian Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Kabupaten Purworejo  2) Kepala Sub Koordinato r Pengelolaa n LPSE	1) Bagaimana mekanisme <i>Standard Operating Procedures (SOP) e-katalog</i> ?

No.	Variabel	Indikator	Informan	Pertanyaan
2.	Promosi UMKM	Pesan Promosi	1) Pelaku UMKM yang tergabung di dalam <i>e- katalog</i> Kabupaten Purworejo  2) Kepala Sub Koordinato r Pengelolaa n LPSE	1) Siapa yang membuat narasi (pesan promosi) seperti kelengkapan informasi produk/jasa UMKM dalam <i>e-katalog</i> ?
		Media Promosi	1) Pelaku UMKM yang tergabung di dalam <i>e- katalog</i> Kabupaten Purworejo	1) Apa media yang digunakan untuk melakukan promosi UMKM melalui <i>e-katalog</i> ?
		Waktu Promosi	1) Pelaku UMKM yang tergabung di dalam <i>e- katalog</i> Kabupaten Purworejo  2) Kepala Sub Koordinato r Pengelolaa n LPSE	1) Kapan waktu yang digunakan dalam melaksanakan promosi UMKM melalui <i>e-katalog</i> ?

No.	Variabel	Indikator	Informan	Pertanyaan
		Frekuensi Promosi	1) Pelaku UMKM yang tergabung di dalam <i>e-katalog</i> Kabupaten Purworejo	1) Seberapa banyak frekuensi promosi UMKM melalui <i>e-katalog</i> ?

**Sumber:** Diolah oleh Penulis (2023)

### b. Observasi

Menurut Fuad & Sapto (2013:11) mendefinisikan observasi sebagai pengamatan atau penginderaan langsung terhadap suatu benda, keadaan, keadaan, tindakan, atau perilaku adalah teknik observasi yang digunakan (Yusra et al., 2021). Observasi ini digunakan untuk penelitian yang telah direncanakan secara sistematis mengenai bagaimana implementasi program *e-katalog* yang digunakan sebagai sarana UMKM unggulan di Kabupaten Purworejo. Observasi dilakukan dimana penulis melakukan pengamatan secara langsung mengenai ketersediaan sarana dan prasarana penunjang kebijakan.

### c. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan setelah proses wawancara dan observasi lapangan, penulis mencari dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Metode ini dapat berbentuk tulisan, gambar, dan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini

menggunakan metode dokumentasi secara pribadi seperti foto, rekaman suara, website milik Sekretariat Daerah Kabupaten Purworejo bagian Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah.

## **5. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, yaitu bentuk analisis dengan menggambarkan dan menganalisa data sehingga dapat memberikan informasi dan pemahaman terkait dengan pokok permasalahan secara rinci dan sistematis. Kemudian, data yang diperoleh akan digambarkan menggunakan kalimat sehingga didapatkan sebuah kesimpulan, data yang diperoleh didapatkan dari teknik wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya, data tersebut akan dikaitkan dengan menggunakan dasar teori yang telah ada. Adapun tahapan teknis analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **a. Reduksi data**

Tahapan ini dimaksudkan untuk memilih hal-hal pokok dan difokuskan pada hal penting dalam penelitian. Kemudian, melakukan analisis dengan menggolongkan dan mengarahkan penelitian terhadap indikator-indikator yang telah dibuat sebelumnya, sehingga dapat mendukung dalam penelitian.

### **b. Penyajian Data**

Tahapan ini dimaksudkan untuk melakukan penyajian data. Data yang sudah disusun selanjutnya dikelompokkan, data-data tersebut yang diperoleh dari lapangan. Selanjutnya, hasil dari data penelitian tersebut kemudian diolah dan disusun menjadi

laporan secara sistematis dan terperinci sehingga dapat menggambarkan dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi hingga mudah untuk dipahami.

**c. Penarikan Kesimpulan**

Tahapan ini merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Penarikan kesimpulan terhadap data yang diperoleh dan telah direduksi dalam bentuk laporan dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilah data yang mengarah kepada permasalahan serta pertanggungjawaban sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang valid.