

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Studi ini akan membahas tentang Analisis Penggunaan Aplikasi Jogjakita Dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Yogyakarta Tahun 2023. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki manfaat dan dampak positif yang signifikan pada semua lapisan masyarakat. Dengan peningkatan jumlah UMKM, kontribusi mereka terhadap perekonomian negara semakin kuat. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menyerap tenaga kerja dan secara tidak langsung membantu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

Menurut Rahmana (2008), UMKM dapat dikelompokkan berdasarkan berbagai kriteria, seperti (1) Kegiatan Penghidupan, (2) Usaha Mikro, (3) Usaha Kecil yang Dinamis, dan (4) Usaha yang Bergerak Cepat. Regulasi UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Rahma Rina Wijayanti, 2017). Oleh karena itu, pengembangan UMKM di Indonesia sangat penting dan strategis. Seperti yang dijelaskan oleh Ariani dan Utomo (2017), potensi besar UMKM dalam meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat menjadikan pengembangan UMKM sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Mohamad & Utomo, 2017).

UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2018, UMKM berkontribusi sebesar 57,24% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan nilai setara Rp 5.721,14 triliun.

Selain itu, UMKM juga berperan signifikan dalam menyerap tenaga kerja, dengan mempekerjakan 97,05% dari total pekerja di Indonesia, yang setara dengan 116,97 juta tenaga kerja. UMKM juga memberikan kontribusi pada ekspor Indonesia sebesar 14,37% dari total ekspor nonmigas, dengan nilai setara Rp 293,84 triliun (Reza Rahman et al., 2010.).

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki peran penting dalam sumbangan UMKM terbesar di Indonesia. UMKM di Jogja memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian lokal maupun nasional. Ini terbukti dengan jumlah UMKM yang cukup besar di wilayah ini, mencakup berbagai jenis usaha seperti kerajinan, kuliner, pariwisata, seni, dan banyak sektor lainnya. Salah satu faktor yang membuat Jogja menjadi pusat UMKM yang kuat adalah budaya kewirausahaan yang kuat dan kreativitas masyarakat setempat. Para pelaku UMKM di Jogja seringkali mampu menghasilkan produk unik dan bernilai tambah, seperti batik, seni tari, ukiran kayu, dan makanan tradisional yang terkenal. Selain itu, dukungan dari pemerintah setempat dan lembaga keuangan telah membantu mengembangkan UMKM di Jogja.

Namun, sayangnya, UMKM di Jogja juga menghadapi beberapa tantangan yang mempengaruhi daya saing mereka. Salah satu tantangan utama adalah meningkatkannya daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun memiliki produk unik, UMKM Jogja perlu meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar bisa bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain maupun produk impor. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM Jogja adalah masalah digitalisasi, perizinan dan birokrasi membuat UMKM di Indonesia kesulitan dalam meningkatkan daya saing produk. Infrastruktur terbatas dan perizinan serta

birokrasi yang rumit dari pemerintah, seperti yang dijelaskan oleh Sudaryanto & Wijayanti (2014), merupakan masalah utama yang dihadapi UMKM (Rahma Rina Wijayanti, 2017). Menurut Dinas Koperasi UKM dan Badan Pusat Statistik, permodalan (37%) dan akses ke pasar (35%) adalah dua masalah terbesar yang harus segera diselesaikan agar UMKM dapat mengatasi kendala ini, mengingat UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian negara.

Bahkan menurut Bank Indonesia, UMKM masih menghadapi beberapa hambatan dimana salah satunya adalah mayoritas UMKM masih belum memiliki sumber daya manusia yang siap untuk menggunakan teknologi informasi. Dengan mayoritas penduduk yang memiliki tingkat pendidikan rendah, seperti lulus SD, tidak lulus SD, atau tidak bersekolah, literasi digital UMKM menjadi tantangan utama yang perlu segera diatasi. Tanpa sumber daya manusia yang siap dalam digitalisasi, UMKM akan kesulitan dalam hal permodalan dan pemasaran, meskipun peluang digital semakin besar terutama dalam situasi pandemi, terutama dalam hal adopsi transaksi digital.

Maka dari itu tentunya perlu adanya pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dimana sebenarnya telah di atur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM (Shindi Baringbing et al., 2022). Peraturan ini mewajibkan kementerian/lembaga pemerintah, Pemerintah Daerah, Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah, dan/atau Badan Usaha Swasta untuk menyediakan tempat promosi dan pengembangan UMKM sebanyak minimal 30% dari total luas lahan area komersil, luas tempat perbelanjaan, dan/atau tempat promosi yang strategis pada infrastruktur publik. Pengembangan UMKM

melibatkan berbagai pihak, bukan hanya pemerintah. Astuti (2020) mencatat bahwa inovasi dan efisiensi yang lebih baik diperlukan, dan ini memerlukan kerja sama dengan lembaga bisnis. Dalam proses pengelolaan, ada tiga aktor utama yang berpengaruh dalam tata kelola, yaitu pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat. Mereka perlu bekerja sama untuk memastikan penyelenggaraan pemerintahan yang efektif. Pemerintah juga memerlukan dukungan dari pihak lain karena keterbatasan sumber daya, dan swasta seharusnya memberikan dukungan finansial bukan hanya mencari keuntungan pribadi (Siti et al., 2016).

Proses tata kelola yang baik akan menghasilkan tata kelola yang baik (*good governance*). Pihak yang terlibat dalam tata kelola sangat luas, termasuk aktor di luar pemerintah dan negara (Luqito & Arrozaaq, 2016.). Chema dalam Keban (2008:38) menggambarkan bahwa pemerintah dan sektor swasta mengelola sistem kelembagaan, nilai, dan kebijakan dalam berbagai urusan seperti ekonomi, sosial, dan politik. *Good Governance* adalah aktivitas lembaga pemerintahan yang bertujuan untuk menggunakan kekuasaan sesuai dengan kepentingan dan norma dalam hal sosial budaya, politik, dan ekonomi. Kerja sama antara pemerintah dan stakeholder disebut sebagai *collaborative governance*. Permasalahan publik dan kebijakan menjadi fokus utama dalam *collaborative governance*.

Kerja sama antara pemerintah dan lembaga bisnis bertujuan untuk memberikan layanan publik kepada masyarakat, terutama pelaku UMKM. Ansell & Gash mendefinisikan tata kelola pemerintahan sebagai proses pembuatan kebijakan yang melibatkan instansi pemerintahan dan non-pemerintahan dengan orientasi konsensus untuk memastikan bahwa kebijakan publik dapat diimplementasikan dengan baik (Ansell & Gash, 2008). Hartman et al. dalam Cordery (2004)

menjelaskan bahwa dalam *collaborative governance*, ada tujuan bersama yang harus dicapai, dan prosesnya melibatkan stakeholder. Ini melibatkan pembuatan kesepakatan dan keputusan bersama, pencapaian konsensus formal dan informal, serta pengembangan norma yang saling menguntungkan untuk mencapai tujuan bersama antara organisasi lintas sektoral, yaitu pemerintah, sektor swasta, dan civil society.

Salah satu contoh nyata dari konsep *collaborative governance* yang telah memanfaatkan digitalisasi untuk mendukung pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah aplikasi Jogjakita. Dalam era digital yang semakin berkembang, Jogjakita telah muncul sebagai wadah kolaboratif yang memungkinkan UMKM di Yogyakarta untuk memperluas jangkauan dan mengoptimalkan layanan mereka. Aplikasi ini memberikan akses kepada berbagai layanan on-demand, seperti ojek online, pesan makanan online, dan pengiriman barang, yang sekaligus membantu UMKM untuk lebih meratakan sayap bisnis mereka dan menghadirkan kemudahan kepada konsumen. Jogjakita adalah sebuah aplikasi berbasis layanan *on-demand* yang memberikan dukungan penting bagi UMKM di Yogyakarta. Aplikasi ini memungkinkan UMKM untuk lebih menjangkau pelanggan mereka dengan lebih efisien dan efektif. Dengan Jogjakita, UMKM seperti pengusaha kuliner atau toko kecil dapat memasarkan produk dan layanan mereka secara online. Misalnya, mereka dapat memanfaatkan fitur pesan makanan online dalam aplikasi untuk melayani pelanggan yang ingin memesan makanan mereka. Hal ini membantu UMKM mengatasi tantangan dalam mencapai pasar yang lebih luas dan menawarkan pelayanan yang nyaman bagi pelanggan mereka. Selain itu, UMKM yang mengandalkan layanan pengantaran barang dapat

menggunakan Jogjakita untuk mempermudah pengiriman dan mendukung bisnis mereka. Dengan begitu, aplikasi Jogjakita membantu menghubungkan UMKM dengan pelanggan potensial mereka, sehingga meningkatkan eksposur dan penjualan mereka. Aplikasi Jogjakita juga dapat menjadi sarana kolaborasi antar-UMKM di Jogja.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai dampak dari aplikasi Jogjakita terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Yogyakarta. Penelitian mengenai dampak aplikasi Jogjakita terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Yogyakarta ini penting karena hal tersebut mencerminkan studi kasus yang relevan dalam pengembangan UMKM. Ada beberapa alasan mengapa penelitian semacam ini memiliki kepentingan yang besar. Pertama, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, dan peningkatan daya saing mereka merupakan faktor kunci dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Melalui aplikasi seperti Jogjakita, UMKM dapat mengakses lebih banyak peluang bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan menjangkau pelanggan potensial secara lebih luas.

Kedua, aplikasi Jogjakita adalah contoh nyata dari kolaborative governance yang melibatkan pemerintah daerah, sektor swasta, dan pelaku UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk dikaji lebih dalam yang mana dapat memberikan wawasan yang berharga tentang digitalisasi dalam mendukung UMKM. Ketiga, Yogyakarta memiliki karakteristik unik sebagai kota yang kaya akan budaya dan kreativitas, yang memperkuat argumen mengapa penelitian mengenai dampak aplikasi Jogjakita sangat relevan. Studi ini dapat memberikan dasar bagi perencanaan kebijakan yang lebih baik dalam menghadapi tantangan dan

peluang dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

### **1.1. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana implementasi kebijakan marketing aplikasi Jogjakita dalam pengembangan digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana strategi Dinas Koperasi dan UMKM melalui digital marketing pada aplikasi Jogjakita dalam pengembangan digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Yogyakarta?

### **1.2. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan mengeksplorasi lebih dalam terkait implementasi kebijakan marketing aplikasi Jogjakita dalam pengembangan digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui terkait strategi Pemerintah dalam pengembangan digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Yogyakarta melalui digital marketing pada aplikasi Jogjakita.

### **1.3. Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi bagi ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi penting bagi literatur mengenai collaborative governance, digitalisasi, dan pengembangan UMKM bagi mahasiswa lainnya serta masyarakat.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti melalui data yang sudah tersedia.

### **1.3.2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan mengetahui implemementasi Aplikasi Jogjakita dalam pengembangan UMKM khususnya di Kota Yogyakarta.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan panduan dan evaluasi kebijakan bagi pemerintah maupun juga pelaku UMKM khususnya yang ada di Yogyakarta.

### **1.4. Literature Review**

Penelitian tentang pengembangan UMKM di Indonesia sendiri bukan hal yang baru, namun apabila dilihat belum ditemukan secara rinci penelitian yang membahas secara spesifik yang dilihat dari faktor pengembangan UMKM dalam penggunaan aplikasi Jogjakita. Ada 15 literatur yang digunakan dalam membandingkan antara penelitian satu dengan yang lainnya yang saling berkaitan dengan judul penelitian ini :

Berikut merupakan penjelasan serta judul dari 15 penelitian yang sudah dijelaskan diatas tersebut:

**Tabel 1.1. Literatur Review**

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Temuan
1.	(Suci, 2017)	Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) di Indonesia	Membahas tentang pengembangan pertumbuhan UMKM yang masih memiliki kelemahan dalam sector permodalan serta kurangnya atau minimnya keterampilan dalam mengorganisasikan atau terbatasnya pemasaran yang dihadapi oleh para UMKM. Dimana persaingan bisnis yang tidak sehat juga menjadikan salah satu tidak berkembangnya pemasaran yang baik. Data pertumbuhan yang dicapai oleh UMKM pada periode tahun 2013 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 9,29% atau senilai Rp. 182 Miliar. Dengan data itu menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM yang bernilai sekitar 86,33% merupakan pencapaian bermodalan kemandirian dalam perkembangan.
2.	(Perdagangan, 2013)	Analisis Peran Lembaga Pembiayaan Dalam Pengembangan Umkm	Menjelaskan tentang pengembangan UMKM melalui pembiayaan yang dilakukan oleh Lembaga, sebagai berikut:  1. Akses pembiayaan UMKM paling banyak dan populer diperoleh dan dipegang oleh bank

			<p>umum dibandingkan dengan Lembaga pembiayaan yang ada seperti koperasi ataupun non bank. Persaingan antar lembaga pembiayaan menjadikan lembaga pembiayaan non bank yang kurang populer mengalami penurunan jumlah debitur. Meskipun demikian pangsa UMKM bagi lembaga pembiayaan masih besar.</p> <p>2. Dalam tentang pembayaran pinjaman sendiri Lembaga pembiayaan telah menginovasi system penagihan. Sistem penagihan yang tadinya berawal dengan bulanan diubah menjadi harian untuk sector perdagangan serta mendatangi debitur one on one, saat ini dilakukan oleh lembaga pembiayaan baik bank maupun non bank.</p> <p>3. Lembaga pembiayaan melakukan close monitoring usaha dan memberikan pembinaan secara individual antara satu satu UMKM tentang</p>
--	--	--	---

			<p>bagaimana cara mengelola usaha dan keuangan.</p> <p>4. Lembaga pembiayaan menjadikan permasalahan kredit menjadi kecil dengan melakukan inovasi system penagihan harian yang akan membuat UMKM merasakan cicilan serta bunga menjadi ringan.</p> <p>5. Lembaga pembiayaan juga berperan melakukan suatu arahan pembinaan terhadap UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan memberikan bantuan promosi dalam bentuk pameran yang diadakan oleh penyedia pembiayaan tersebut.</p>
3.	(ARIANTO, 2020)	Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19	<p>Membahas tentang pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19. Upaya pengembangan UMKM digital semestinya didukung oleh peran pemerintah dan Kementerian Koperasi dan UKM. Dikarenakan pelaku UMKM masih membutuhkan banyak dukungan, modal serta bimbingan yang utamanya berasal dari pemerintah di masa pandemic</p>

			<p>covid-19. Bila terjadi kekompakkan antara UMKM, pemerintah dan stakeholder pendukung lainnya maka bisa dipastikan proses transformasi UMKM menggunakan digital akan berjalan sesuai dengan target yang diinginkan. Sehingga tujuan utama pemerintah untuk memperbanyak UMKM berbasis digital dapat segera terwujud.</p>
4.	(Hartomo, 2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta	<p>Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 91 pengusaha UMKM yang ada di Kota Surakarta dengan mendekati 5 kecamatan sebagai bahan sampelnya. Kondisi kinerja yang dilakukan UMKM dilihat secara luas dari aspek yang dijabarkan melalui umur perusahaan, bahan baku, modal kerja, tenaga kerja, serta permasalahan yang dihadapi oleh UMKM lalu dideskripsikan atau dijabarkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengelolaan kondisi kinerja yang dikerjakan oleh UMKM di Surakarta memiliki kendala rata-rata pada biaya tenaga kerja, tenaga bahan baku, dan juga biaya promosi, serta dalam permodalan. Pengaruh dari factor total biaya serta modal dibuktikan dengan adanya kenaikan yang signifikan dalam perkembangan usaha dan</p>

			juga pengaruh yang positif untuk UMKM. Sedangkan faktor umur perusahaan dan jumlah tenaga kerja tidak memiliki hal yang berpengaruh secara signifikan untuk perkembangan yang ada untuk UMKM.
5.	(Rahmatulloh, 2019) (Hariyoko, 2018)	Pengembangan UMKM di Kabupaten Tuban	<p>Dari jurnal ini hasil penelitian dari implementasi kebijakan pengembangan UMKM di Kabupaten Tuban</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komitmen pemerintah daerah dalam pengembangan UMKM masih belum optimal dan mampu ditingkatkan lebih lanjut dengan penguatan pada berbagai sektor pendukung pengembangan UMKM tersebut.</li> <li>2. Dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Tuban menjadi tanggungjawab beberapa pihak, namun masih ada beberapa pihak yang peran dan usahanya masih belum optimal.</li> <li>3. Jenis kegiatan yang sudah dilakukan beragam dan berusaha sereresponsif mungkin</li> </ol>

			<p>dilakukan oleh pemerintah daerah, namun masih ada beberapa catatan penting yang harus diperbaiki. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas perekonomian masyarakat dari sektor makro dan mikronya.</p>
6.	(Zia, 2020) (Millatina et al., 2019)	Pengaturan Pengembangan UMKM di Indonesia	<p>Dalam penelitian ini bisa disimpulkan bahwa peraturan perundang-undangan yang ada belum memberikan kepastian hukum pada UMKM dalam aspek permodalan terkait dengan pengembangannya. Dari sekian banyak produk hukum yang telah dikeluarkan oleh pemerintah namun belum efektif dalam mengembangkan UMKM sebagaimana cita-cita dari Pasal 33 Undang-Undang Dasar yakni menciptakan demokrasi ekonomi yang handal dan mandiri dan dapat bersaing baik skala regional maupun global.</p> <p>Produk hukum yang telah dikeluarkan yakni Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM tidak mengatur secara tegas jaminan yang disediakan oleh pemerintah sementara itu</p>

			UMKM terbentur dengan persyaratan bank yang melakukan analisis kredit terhadap calon nasabah.
7.	(GHASSANI, 2015)	“Kemitraan Pengembangan UMKM” (Studi Deskriptif Tentang Kemitraan PT. PJB (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik)	hasil penelitian tentang kinerja pengawasan Kemitraan PT PJB Unit Gresik pada program CSR dalam pengembangan UMKM Kabupaten Gresik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ternyata Kemitraan PT PJB Unit Gresik secara keseluruhan dirasa kurang optimal dalam melakukan pelaksanaan program CSR dan belum sesuai dengan Surat Keputusan Menteri BUMN No. Kep- 236/2003 dan SE/433/M-MBU/2003 tentang Kemitraan dan Bina Lingkungan dan juga belum sesuai dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 pasal 74 tentang tanggung jawab sosial perusahaan.
8.	(Shihab, 2018)	Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM	Pada artikel ini diungkapkan juga, bahwa selain menggunakan media sosial, UMKM juga diarahkan untuk membuat website UMKM. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan yang ada bisa lebih percaya kepada UMKM. Dari hal tersebut dapat dilakukan penelitian untuk perancangan aplikasi website UMKM yang sesuai dengan kondisi UMKM di lapangan.

			<p>Strategi penggunaan media sosial dalam bisnis mereka menghasilkan adanya hal positif yang didapat yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Awareness</li> <li>2. Pemasaran Produk</li> <li>3. Meningkatkan lalu lintas ke website pribadi</li> <li>4. Meningkatkan peringkat pada mesin pencarian</li> <li>5. Berpartisipasi dalam online marketplace</li> </ol>
9.	(Asri Setiyani, 2022)	Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo	<p>Dalam penelitian ini ditemukan beberapa hal dalam pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo yaitu pengembangan secara internal maupun eksternal, yang dimana pada pengembangan internal dilakukan oleh pelaku usaha itu sendiri yang meliputi permodalan, pengemasan produk, legalitas usaha, serta sarana dan prasarana.</p> <p>Pengembangan secara Eksternal didukung oleh pemerintah Desa Pekarungan dengan memberikan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pemberian Akses Permodalan</li> </ol>

			<p>2) Peningkatan Kualitas Produksi melalui Kemasan Produk</p> <p>3) Memperluas Area Pemasaran Produk</p> <p>4) Memfasilitasi Pengurusan Legalitas Usaha untuk Pelaku Usaha</p> <p>5) Penyedia Sarana dan Prasarana</p>
10.	(Herry Porda Nugroho Putro 1, 2022) (Permadi et al., 2018)	Peran Modal Sosial dalam Pengembangan UMKM Kerajinan di Kampung Purun	Dalam penelitian ini ditemukan unsur dalam modal social yaitu kepercayaan yang dijaga oleh para pengrajin yang selanjutnya akan menjadikan transaksi yang berkelanjutan dengan menjaga kualitas, sehingga untuk pemasaran lebih mudah dikarenakan memiliki kepercayaan kelancaran hubungan ataupun transaksi dapat terjaga untuk mencapai tujuan.
11.	(Miftahul Huda, 2020)	Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm di Kabupaten Kebumen	Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi melalui media social yang dibantu tunjang melalui e-commerce sangat berpengaruh untuk menunjang kenaikan yang signifikan bagi UMKM, lebih spesifiknya dilakukan untuk lebih menarik minat dikalangan masyarakat atau konsumen agar perhatian pada produk yang dijual oleh UMKM tersebut. Segala hal yang dilakukan bisa

			ditunjang dengan adanya atribut-atribut dari produk tersebut agar konsumen lebih memusatkan perhatiannya dan tertarik pada produk tersebut.
12.	(Siti Asiyah, 2022)	Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan	<p>Dalam penelitian ini guna menarik minat konsumen untuk membeli produk yang sudah ada maka diadakannya pendampingan kesadaran tentang digitalisasi untuk memasarkan dan bijak dalam menggunakan sosial media marketing sebagai media puntuk mempromosikan produk UMKM itu sendiri guna meningkatkan pendapatan. Secara rinci pemecahan masalah tersebut dapat dicapai melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1.Tahap sosialisasi kepada pelaku bisnis.</li> <li>1.2.Penyuluhan tentang pentingnya digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media marketing guna meningkatkan pendapatan.</li> <li>1.3.Pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan sosial media yang benar untuk media promosi produk yang dapat menciptakan ketertarikan tersendiri</li> </ol>

			<p>untuk produk yang dihasilkan.</p> <p>1.4. Pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan sosial media dan <i>upload</i> produk</p> <p>1.5. Monitoring dan evaluasi terhadap keberhasilan program.</p>
13.	(Akhmad, 2015)	Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)	<p>Dalam penelitian ini Para pelaku usaha UMKM banyak menghadapi tantangan yang cukup berat sebagai hambatannya untuk mengembangkan usaha tersebut, yaitu salah satunya dengan masih minimnya pemanfaatan teknologi informasi. Oleh karena itu, peran teknologi sangat dibutuhkan untuk mendorong kenaikan dalam pencapaian UMKM guna memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern. Pemanfaatan media sosial yang tersedia dalam berbagai platform telah dimanfaatkan oleh para pemilik UMKM. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah twitter facebook, dan juga instagram, pemanfaatan website oleh distro di kota Surakarta masih sangat kecil, hal ini dikarenakan</p>

			membutuhkan banyak modal yang cukup besar.
14.	(Enny Istanti, 2020) (Pratiwi et al., 2018)	Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan UMKM di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo	Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa adanya media social menjadi sebuah jalan yang besar untuk mengakses segala hal luas serta mudah, dan juga cepat. Sehingga dapat dimanfaatkan juga oleh para UMKM guna mempromosikan produk yang mereka jual. Media social sendiri menjadi salah satu hal yang paling efektif dan efisien sebagai media pemasaran. Dalam pengembangan UMKM sendiri yang semakin melesat tajam perkembangannya menghasilkan pemanfaatan media social juga semakin tinggi dan meningkat. Dari adanya peningkatan yang signifikan inilah diharapkan UMKM mampu lebih banyak lagi untuk memperluas lapangan pekerjaan, mempercepat peningkatan pendapatan masyarakat, serta pemerataan perekonomian guna ikut membantu proses penstabilan perekonomian nasional. Dalam penelitian ini juga menjelaskan peran dari adanya program Kuliah Kerja Nyata Tematik yang memberikan pemahaman kepada masyarakat sekitar bahwa untuk zaman yang lebih maju media social sangat dibutuhkan dalam pengembangan UMKM.

15.	(Riandhita Eri Werdani, 2020)	Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media	<p>Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa Strategi dari pemasaran yang menggunakan teknologi media social menjadi salah satu kekuatan yang membuat signifikan penjualan produk-produk UMKM. Tujuan dari adanya pemasaran melalui media social bagi UMKM ini yaitu guna meningkatkan omset serta laba penjualan produk dari social media yang digunakan sebagai pemasaran yang paling ramai dengan mengikuti perkembangan zaman. Metode yang digunakan dalam memberikan arahan kepada warga yaitu dengan adanya pelatihan serta pendampingan. Hasil dari pelatihan yang diselenggarakan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan serta kemampuan para peserta yang mengikuti pelatihan guna memperlancar pemanfaatan media sosial untuk proses pemasaran produk para UMKM. Pemahaman akhir yang didapat dari jurnal ini bahwasanya penilaian para peserta terhadap media social facebook 70% lebih besar dibandingkan dengan pemahaman peserta terhadap Instagram yaitu 55%.</p>
-----	-------------------------------	--	---

Perbedaan utama antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada fokus dan pendekatan penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada aspek pengembangan UMKM yang melibatkan berbagai elemen seperti permodalan, peran lembaga pembiayaan, pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap perkembangan UMKM, pemanfaatan media sosial, dan dukungan pemerintah dalam era digital. Sementara itu, penelitian ini tentang penggunaan aplikasi Jogjakita dalam konteks UMKM di Kota Yogyakarta pada tahun 2023 merupakan studi yang lebih spesifik dan terfokus pada peran serta aplikasi teknologi seperti Jogjakita dalam meningkatkan kinerja dan pengembangan UMKM.

Penelitian ini membahas bagaimana aplikasi Jogjakita memberikan solusi atau kontribusi terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM, terkait dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, atau mendukung aspek pemasaran, serta aktor – aktor yang terlibat dalam pengembangan UMKM di Kota Yogyakarta. Penekanan pada aplikasi spesifik ini memungkinkan penelitian untuk mendalami ke dalam dampak dari kemajuan teknologi terhadap kemajuan UMKM di era digital yang terkini.

## **1.5. Kerangka Dasar Teori**

### **A. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian dimana-mana. Keberadaan UMKM dapat membantu membuka lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak perusahaan bisnis (Bowo, 2022). Pasal 33 ayat (4) UUD 1945 menegaskan bahwa UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang mempunyai

cara pandang yang mandiri dan mempunyai potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk meningkatkan jumlah UMKM di setiap daerah.

Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah jenis usaha yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi persyaratan klasifikasi tertentu. Entitas-entitas ini juga memiliki kriteria pengelompokan yang unik untuk berbagai kategori perusahaan (Natasya & Hardiningsih, 2021). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengatur tentang UMKM, secara khusus:

- b. Usaha mikro adalah usaha yang menguntungkan yang dimiliki oleh orang perorangan atau sekelompok orang dengan kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000 dan jumlah penjualan tahunan maksimal Rp 300.000.000.
- c. Usaha kecil adalah usaha yang berdiri sendiri dan menguntungkan yang dijalankan oleh seseorang atau organisasi yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari perusahaan yang lebih besar. Tidak termasuk dalam cabang atau anak perusahaan. memiliki persyaratan, termasuk kekayaan maksimum Rp 500.000.000 dan pendapatan penjualan tahunan maksimum Rp 2.500.000.000.
- d. Usaha produktif dan berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang atau organisasi yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang lebih besar, dikenal sebagai usaha menengah. Usaha ini memiliki persyaratan, antara lain memiliki kekayaan tidak lebih dari Rp 10.000.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan

yang digunakan sebagai tempat usaha) dan memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 50.000.000.000.

(Oktavian & Rumaisa, 2022) menyatakan bahwa usaha mikro mencakup sekitar 98,7% UMKM di Indonesia yang berada dalam keadaan statis selama sepuluh tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih berstatus PKP mikro atau non mikro, sehingga mereka tidak perlu memungut PPN atas setiap penjualan yang mereka lakukan. Berbeda dengan UMKM yang sudah menjadi PKP, kenaikan PPN yang berdampak pada UMKM Non PKP bukan pada harga jual produknya, melainkan pada biaya-biaya (biaya) yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan usahanya. Namun karena tidak memungut PPN, UMKM Non PKP memberikan harga yang lebih kompetitif dibandingkan UMKM PKP. Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi usaha mikro, kecil dan menengah dan Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan tentang usaha mikro, kecil dan menengah, memberikan garis besar bahwa pemberdayaan sebagian internal ekonomi rakyat memiliki kedudukan, peran dan potensi strategi yang bertujuan untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang mampu tumbuh, berkembang, dan berkeadilan (Bowo, 2022).

Digitalisasi UMKM adalah solusi penting bagi masa-masa disruptif yang kita alami saat ini. Banyak sekali penyebabnya, seperti permintaan klien, persaingan dengan bisnis lain, penawaran produk dan layanan baru, potensi nilai tambah, dan pemanfaatan data yang efisien, yang memotivasi UMKM untuk go digital (Evangelista et al., 2023). Jumlah penelitian mengenai digitalisasi UMKM

semakin bertambah dan mencakup berbagai topik, termasuk teknik yang digunakan, keterampilan yang diperlukan untuk menghadapinya, dan faktor-faktor yang mendorong digitalisasi. Masing-masing elemen tersebut sangat mempengaruhi proses bisnis yang digunakan oleh UMKM. Kajian mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi digitalisasi UMKM tercantum di bawah ini.

Kemampuan UMKM untuk berhasil melakukan digitalisasi bergantung pada sejumlah elemen kunci (Evangelista et al., 2023). Keterampilan teknologi informasi (TI), keterampilan manajemen personalia, transaksi online, ketersediaan teknologi berkualitas tinggi, teknologi dan tema yang relevan dengan organisasi, lingkungan dan tema yang relevan. Kemudian dalam kunci suatu digitalisasi juga membutuhkan norma subjektif, niat berperilaku, mengendalikan perilaku yang dirasakan, penggunaan pemasaran digital nyata, pembayaran kemudahan, profitabilitas, gender dan program pelatihan, ukuran dan gender bisnis, pelatihan yang disponsori pemerintah, sektor bisnis, tingkat pengalaman, dukungan manajemen puncak, ketidaksesuaian sumber daya, biaya transisi, perubahan budaya, kemampuan TI dan sistem digitalisasi, otomatisasi proses, pengetahuan dan industri Keterampilan 4.0, kemampuan konektivitas Teknologi Informasi.

## **B. Digital Marketing**

Digital marketing adalah aktivitas pemasaran multi-media yang mencakup branding. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan blog, situs web, email, adwords, dan berbagai platform media sosial (IQBAL, 2021). Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) E-Marketing atau digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya untuk mengembangkan atau menyesuaikan konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi

secara global, dan mengubah cara perusahaan dalam berbisnis dengan pelanggan (Ali, 2013).

Search Engine Optimization (SEO), Content Marketing, Marketing Automation, Pay-Per-Click (PPC), Native Advertising, Affiliate Marketing, dan Social Media Marketing merupakan beberapa taktik Digital Marketing yang digunakan untuk menjangkau target pengguna dan menjangkau pasar. (Yuliastini, 2022). Menurut penelitian Wardhana (2015), taktik pemasaran digital dapat mempengaruhi sebanyak 78% keunggulan kompetitif UMK dalam hal pemasaran produk. Ada beberapa manfaat menggunakan pemasaran digital, seperti: 1) Dimungkinkan untuk menentukan target berdasarkan kebiasaan, tempat tinggal, gaya hidup, dan bahkan demografi; 2) Hasilnya langsung terlihat, sehingga pemasar dapat melakukan penyesuaian atau mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan; 3) Jauh lebih murah daripada pemasaran tradisional; 4) Jangkauan yang lebih luas karena tidak adanya batasan geografis; 5) Tidak memiliki batasan waktu dan dapat diakses kapan saja; 6) Hasil dapat dikuantifikasi, seperti jumlah orang yang mengunjungi situs web atau membeli sesuatu secara online; 7) Kampanye yang disesuaikan dapat dilakukan; 8) Dapat berinteraksi atau terhubung dengan pelanggan karena komunikasi dua arah dan langsung membantu perusahaan menciptakan ikatan dengan klien dan memenangkan kepercayaan mereka.

Kinerja perusahaan terutama ditentukan oleh penggunaan pemasaran digital. Hal ini dikarenakan UMKM dapat melacak perilaku klien secara real-time dan peluncuran produk baru dengan memanfaatkan pemasaran digital. Pengawasan aktivitas konsumen secara real-time memungkinkan pengukuran jangkauan,

keterlibatan, dan tingkat konversi peluncuran produk baru. Jangkauan, keterlibatan, dan tingkat konversinya dapat dikenali melalui internet. agar UMKM dapat secara akurat memahami kebutuhan klien (Az-zahra, 2021). Penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk merencanakan dan melaksanakan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan perusahaan dikenal sebagai pemasaran internet, atau pemasaran digital (Fajariana, 2018). Pemasaran digital, terkadang disebut sebagai e-marketing, adalah upaya produsen untuk mengiklankan barang dan jasa mereka dan membina hubungan dengan pelanggan menggunakan media online. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), jenis pemasaran ini pada dasarnya adalah bagian dari pemasaran langsung.

## **1.6. Definisi Konseptual**

### **A. UMKM**

UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang mempunyai cara pandang yang mandiri dan mempunyai potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Digitalisasi UMKM merupakan suatu solusi penting bagi masa-masa disruptif yang kita alami saat ini. Banyak sekali penyebabnya, seperti permintaan klien, persaingan dengan bisnis lain, penawaran produk dan layanan baru, potensi nilai tambah, dan pemanfaatan data yang efisien, yang memotivasi UMKM untuk menuju kemajuan.

### **B. Digital Marketing**

Digital marketing adalah aktivitas pemasaran multi-media yang mencakup branding. *E-Marketing* atau digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya untuk

mengembangkan atau menyesuaikan konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi secara global, dan mengubah cara perusahaan dalam berbisnis dengan pelanggan.

### 1.7. Definisi Operasional

Penelitian ini disajikan dalam bentuk beberapa indikator mengenai implementasi kebijakan marketing aplikasi Jogjakita dalam pengembangan digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Yogyakarta tahun 2023 berdasarkan teori Digitalisasi UMKM. Kerangka operasional sebagai berikut:

**Tabel 1.2. Kerangka Operasional**

No.	Variabel	Teori	Indikator	Parameter
1.	Implementasi Aplikasi Jogjakita dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	Digitalisasi UMKM	Keterampilan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Teknologi informasi (TI)</li> <li>b. Manajemen personalia</li> <li>c. Transaksi online</li> <li>d. Ketersediaan teknologi berkualitas tinggi</li> <li>e. Teknologi dan tema yang relevan dengan organisasi</li> </ul>

Sumber: Olahan Peneliti, 2024.

### 1.8. Metode Penelitian

#### A. Jenis Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis untuk memberikan gambaran yang lengkap mengenai implementasi penggunaan aplikasi Jogjakita dalam pengembangan UMKM dan keterlibatan aktor-aktor dalam pengembangan UMKM. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada narasumber pelaku UMKM, karyawan Jogjakita, dan dinas yang terlibat dalam pengembangan UMKM di Kota Yogyakarta.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang diambil pada penelitian dilakukan pada Kota Yogyakarta Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang di mana khususnya akan diambil pada Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pengambilan data penelitian ini.

## **C. Unit Analisa**

Unit analisa adalah komponen yang akan diteliti untuk memperoleh data penelitian sehingga unit analisa dari komponen ini adalah UMKM dan Aplikasi Jogjakita di Kota Yogyakarta.

## **D. Sumber Data**

Dalam penelitian ini dibutuhkan teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer serta data sekunder. Yang akan dijelaskan sebagai berikut

### **1. Data Primer**

Data primer diperlukan terutama untuk menjawab tujuan penelitian melalui analisis statistika deskriptif dan verifikatif dan analisis SWOT. Data primer yang akan dilakukan dengan melakukan observasi pada suatu lokasi penelitian yang dituju yang di mana pada penelitian ini berada di Kota Yogyakarta. Pada penelitian ini data primer merupakan data yang diambil secara langsung dengan melakukan wawancara kepada informan yang berkaitan langsung dengan penelitian ini dengan terjun langsung di lapangan.

**Tabel 1.3. Data Primer**

No.	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1.	Bidang Koperasi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah DIY	Wawancara
2.	Bidang UKM Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah DIY	
3.	Bidang Usaha Mikro Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah DIY	
4.	Jogjakita	

Sumber: Olahan peneliti, 2024.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder sendiri merupakan suatu data yang digunakan sebagai pelengkap dari adanya data primer yang akan menunjang penelitian yang ada dengan menggunakan jurnal yang bisa didapat melalui internet, media masa, buku, dan juga dengan menggunakan studi terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang diteliti.

### E. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Obsevasi

Melakukan observasi dengan cara ke lapangan untuk melakukan pengamatan langsung kepada objek penelitian agar bisa melengkapi hasil penelitian dan pengumpulan data. Observasi dilakukan oleh peneliti di Kantor Jogjakita, UMKM Malioboro, dan Dinas Koperasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mendapatkan data dalam penelitian.

#### 2. Wawancara

Dengan melakukan wawancara langsung terhadap sumbernya agar mendapatkan informasi secara langsung. Wawancara dalam penelitian ini akan

dilaksanakan di Kantor Jogjakita dan Dinas Koperasi dan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Tabel 1.4. Narasumber**

No.	Sumber Data	Narasumber
1.	Bidang UKM Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah DIY	Wahyu Tri Atmojo (Konsultan Bidang UKM Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)
2.	Bidang Usaha Mikro Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah DIY	Alviansyah Satria Maulana (Tenaga Ahli Layanan SiBakul Jogja)
3.	Jogjakita	Rendi Setiawan (Digital Marketing Supervisor)
		Sigma Maharputra (HRD JogjaKita)

Sumber: Olahan Peneliti, 2024.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mengumpulkan data dan melihat laporan yang telah tersedia. Di dalam penelitian ini dibutuhkan berbagai dokumen dari Dinas Koperasi dan UKM DIY terkait data UMKM Kota Yogyakarta Tahun 2023 khususnya di Malioboro, kemudian data terkait progres pengembangan UMKM melalui Aplikasi Jogjakita, serta peran masing-masing aktor di dalam pengembangan UMKM Kota Yogyakarta.

### F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian yang akan diteliti ini menggunakan pendekatan kualitatif dimulai sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan dengan menggunakan komponen pada analisis data. Analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun kelapangan dan berlangsung terus sampai penulis hasil penelitian .

Verifikasi berarti memeriksa kebenaran laporan kemudian menyimpulkan hasil temuan yang didapat berdasarkan teknik pengumpulan data, atau juga metode strategi bisnis dan bertahan.