

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya persebaran varian virus mematikan yang menyebar secara global telah mempengaruhi dunia secara keseluruhan. Dampak – dampak yang telah ditimbulkan oleh kasus pandemi ini telah menjadi tantangan dan perubahan bagi negara – negara di dunia dalam menangani permasalahan yang kompleks ini. Termasuk di Indonesia, sejak awal kemunculan kasus pertama COVID - 19 pada awal bulan Maret 2020. Sekitar lebih dari 1,3 juta jiwa yang terjangkit virus COVID – 19 di Indonesia sejak diumumkannya kasus pertama teridentifikasi. Virus ini memberikan efek flu, baik dari flu ringan hingga dapat sangat parah yang dapat melebihi resiko yang ditimbulkan oleh virus MERS-CoV dan virus SARS-CoV (Arianto, 2021). Pada akhirnya, wabah COVID – 19 membawa segala resiko yang kurang baik bagi semua sektor dunia terutama pada perekonomian global. Tidak terkecuali negara Indonesia yang secara langsung merasakan dampak di sektor perekonomian pada aspek perdagangan, pariwisata, dan investasi.

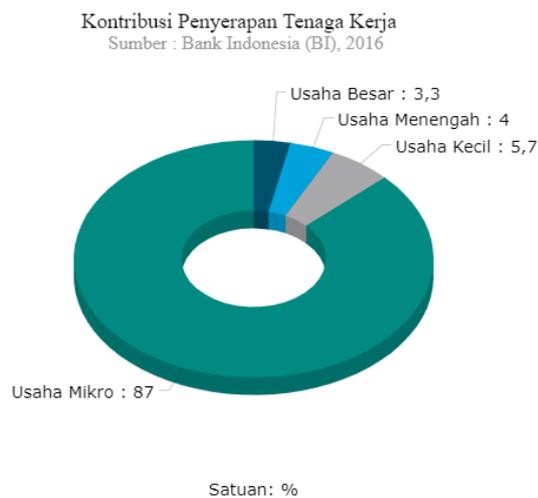
Di masa pandemi, negara banyak dihadapkan dengan persoalan – persoalan pembangunan negara yang terhambat akibat dari dampak pandemi Covid-19. Segala aspek dan aktivitas yang mendukung pembangunan negara merasakan imbas dari wabah yang mulai muncul di awal tahun 2020 lalu. Peristiwa ini yang menjadi perhatian penuh negara dalam upaya untuk bertahan di tengah siklus kesehatan dunia yang tidak stabil. Adanya krisis kesehatan dunia berpengaruh langsung

terhadap sektor ekonomi suatu negara dan bagaimana sebuah negara dalam mengatur strategi untuk mengatasi dampak pandemi pada sektor ekonominya. Menurunnya jumlah permintaan terhadap barang dan jasa merupakan salah satu dampak yang terjadi di masa ini (Supriyono & Sumarta, 2020). Tidak terkecuali negara Indonesia banyak menghadapi permasalahan yang timbul di tengah melonjaknya kasus Covid-19 hampir di seluruh penjuru negeri. Negara Indonesia dan Filipina merupakan kedua negara di ASEAN yang mengalami dampak yang paling parah pada sektor ekonominya (Supriyono & Sumarta, 2020).

Kondisi ekonomi negara Indonesia dengan upaya pemulihannya merupakan sebuah acuan dasar negara dalam mengambil langkah untuk penanganan kedepannya. Adanya gelombang Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang sangat besar, kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi yang menurun adalah kondisi perekonomian negara yang melemah. Ditambah dengan usaha – usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tidak mampu bertahan lama dan gulung tikar menjadikan pilar perekonomian negara menjadi lemah. Karena dengan adanya kondisi UMKM yang kuat bertahan, mampu berinovasi, serta dapat mengikuti arus tren yang sedang terjadi, merupakan sebuah modal utama dalam pembangunan perekonomian negara dan menjadi landasan dasar dalam rangka mempersiapkan diri terhadap gejolak – gejolak ekonomi global (Masitoh, 2020).

UMKM merupakan pilar utama dalam mendukung perekonomian negara Indonesia atau fondasi utama perekonomian negara. UMKM adalah usaha yang memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia, baik dari segi penyediaan lapangan pekerjaan maupun dari segi jumlah usahanya (Hamidah

et al., 2019). Dari data Bank Indonesia pada tahun 2016, sektor UMKM telah berperan besar dalam menyerap tenaga kerja di Inodonesia sebesar 87 %, sedangkan pada sektor usaha besar atau industri hanya dapat menyerap tenaga kerja sebesar 3,3%.



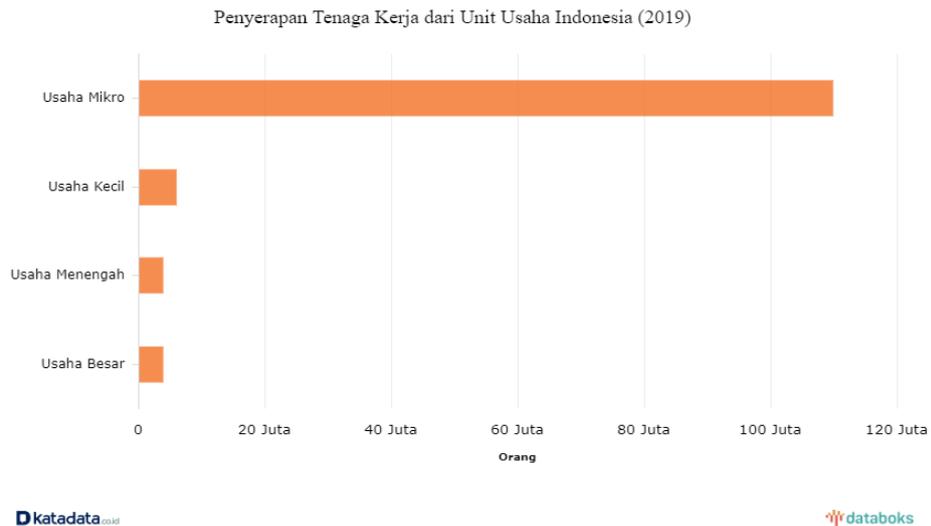
katadata.co.id

databoks

Grafik 1.1.1 Kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Indonesia

Sumber : (Katadata.Co, 2012)

UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian negara terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja atau penyedia lapangan pekerjaan. Dikutip dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) tercatat bahwa jumlah tenaga kerja dari UMKM sebesar 119,6 juta orang pada tahun 2019. Pada tahun 2019 tercatat mengalami kenaikan jumlah tenaga kerja yang diserap oleh UMKM yang mencapai 2,21% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya.



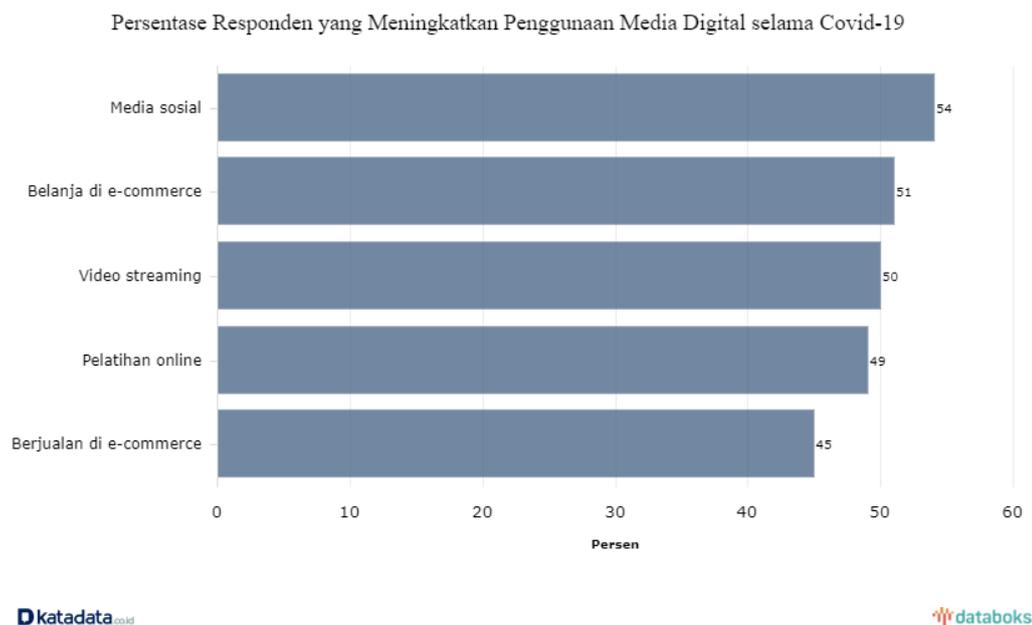
Grafik 1.1.2. Penyerapan Tenaga Kerja dari Unit Usaha Tahun 2019

Sumber : (Katadata.Co, 2012)

Di tengah situasi pandemi seperti saat ini, UMKM diuji untuk dapat bertahan hidup dengan segala persoalan - persoalan yang muncul akibat pandemi. Komunitas UMKM perlu meningkatkan kemampuan adaptasi dengan cara melakukan sebuah terobosan baru atau inovasi untuk dapat bersaing dan bertahan di masa pandemi. Terlebih dengan adanya kebijakan - kebijakan pemerintah pembatasan kegiatan masyarakat untuk menstabilkan siklus kesehatan masyarakat yang menurun.

Di sisi lain wabah virus Covid – 19 yang terjadi mendorong para pelaku usaha dalam bertahan di tengah kondisi yang tidak stabil ini. Menurut hasil survei oleh SEA Insight menunjukkan jumlah presentase responden pada masa pandemi 54% lebih banyak memanfaatkan jejaring sosial yang dibandingkan sebelum wabah Covid – 19. Platform – platform berbasis online seperti *e – commerce* lebih banyak

dikunjungi responden dalam kegiatan berjualan (45%) dan belanja online (51%). Selain itu bentuk pelatihan online mengalami peningkatan responden yang mengikuti sebesar (49%), dan penggunaan video streaming sebesar (50%).



Grafik 1.1.3. Peningkatan Penggunaan Media Digital Oleh UMKM Di Masa Pandemi

Sumber : (Katadata.Co, 2012)

Perlu adanya inovasi dari pemerintah yang tidak hanya berfokus kepada peningkatan kualitas pada sektor kesehatan tetapi juga diimbangi dengan penstabilan pada sektor ekonominya. Khususnya dalam meningkatkan pemberdayaan terhadap UMKM di tengah laju pesatnya teknologi informasi yang dibenturkan dengan kondisi pandemi yang sedang terjadi. Adanya perkembangan teknologi informasi yang mempengaruhi konsep dan inovasi industri atau dunia

usaha menjadi alternatif yang dilakukan di tengah situasi pandemi ini. Era revolusi industri 4.0 yang melibatkan pekerjaan yang erat kaitannya dengan kemampuan sains, teknologi, teknik dan *internet of things* (Hamidah et al., 2019).

Dalam kondisi seperti ini UMKM tidak dapat bertahan secara mandiri dan perlu adanya peran dari pemerintah sebagai pemangku kebijakan dan wilayah. Perhatian dari pemerintah inilah yang menjadi salah satu faktor UMKM dapat terselamatkan dari sebuah krisis kesehatan dan ekonomi yang sedang melanda. Inovasi kebijakan atau program menjadi sebuah solusi dan alternatif yang dibuat pemerintah dalam menunjang bertahannya para pelaku usaha di tengah kondisi pandemi dan adanya perkembangan laju teknologi informasi. Tidak terkecuali sebuah inovasi gerakan pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi dengan konsen pada peningkatan daya saing para UMKM yang diinisiasikan oleh Drs Fauzan Mu'arifin yang menjabat sebagai Panewu Sedayu periode 2017 - 2019.

Gerakan ini dikenalkan kepada publik dengan mengenalkan identitas gerakan melalui narasi dalam bentuk slogan yakni: "*Jajan Tonggo Nglarisi Konco*" atau disingkat Jagoriko. Jagoriko merupakan slogan untuk mengedukasi masyarakat dalam meningkatkan kesadaran terhadap kualitas produk dalam negeri yang tidak kalah saing kualitasnya dengan produk – produk dari luar negeri serta mengedukasi para pelaku usaha lokal untuk berupaya meningkatkan dan menjaga kualitas produk dan jasanya agar dapat menumbuhkan daya tarik kepada konsumen di dalam pasar dalam negeri atau lokal dan juga internasional. Tidak hanya sebuah gerakan pemberdayaan UMKM saja tetapi di dalam tujuannya membawa nilai –

nilai sosial yang disampaikan, yakni nilai – nilai kepercayaan, kejujuran, kekeluargaan, komitmen bersama, dan lain sebagainya.

Besarnya sebuah modal sosial yang dimiliki oleh tiap – tiap anggota dari sebuah kelompok bergantung kepada seberapa jauh kuantitas ataupun kualitas pada jaringan hubungan yang diciptakan, serta seberapa besar modal ekonomi, budaya, dan sosial yang dimiliki oleh setiap individu di dalam sebuah jaringan hubungan (Syahra, 2003). Modal sosial juga seperti modal ekonomi dengan kata lain bersifat produktif. Maknanya tanpa adanya modal sosial, seseorang tidak akan memperoleh keuntungan materialnya serta tidak dapat mencapai keberhasilan lainnya secara penuh atau optimal (Syahra, 2003). Seperti yang diaplikasikan oleh Drs. Fauzan Mu'arifin ke dalam gerakan Jagoriko yang ditujukan langsung kepada masyarakat selaku pihak produsen baik berupa produk barang maupun produk jasa.

Gerakan ini mulai dirintis oleh Drs. Fauzan Mu'arifin semasa menjabat sebagai Panewu di Kapanewon Sedayu yang kemudian beliau menghabiskan masa jabatannya sebagai Panewu Sedayu selama dua setengah tahun dan pindah tugas menjabat sebagai Panewu di Kapanewon Banguntapan. Memasuki akhir tahun 2021 baru beliau pindah tugas menjabat sebagai Panewu Bantul dengan membawa gerakan Jagoriko untuk diperkenalkan kepada masyarakat Kapanewon Bantul khususnya. Terlebih lagi dengan kondisi pandemi yang masih mewabah ini diharapkan adanya gerakan Jagoriko dapat membawa angin segar bagi para pelaku usaha lokal untuk bisa bertahan dengan berinovasi mengikuti perkembangan teknologi informasi yang bervariasi terutama dalam pemasaran produknya.

Melalui program ini Drs. Fauzan Mu'arifin sebagai Panewu Sedayu di tahun 2017 dan Panewu Bantul yang memberdayakan kalangan UMKM lokal untuk bisa menerapkan program peningkatan kualitas produk dan edukasi pengembangan pemasaran produk melalui media sosial. Ditunjang dengan jumlah UMKM lokal di Kapanewon Sedayu yang tersebar ke dalam 4 wilayah kalurahan yakni: Argodadi, Argomulyo, Argosari, dan Argorejo. Kemudian jumlah UMKM lokal di Kapanewon Bantul tersebar pada 5 wilayah administrasi kalurahan yang meliputi: Palbapang, Ringinharjo, Bantul, Trirenggo, dan Sabdodadi.

Dalam penelitian ini mengkaji terkait pelaksanaan Program Jagoriko dengan penerapan awal di Kapanewon Sedayu yang kemudian tidak dilanjutkan penerapan programnya. Dimana penerapan program sekarang dilanjutkan di Kapanewon Bantul dengan Drs. Fauzan Mu'arifin yang sedang memangku jabatan Panewu Bantul di periode sekarang terutama penerapan program dengan kondisi pandemi yang masih terjadi hingga saat ini. Dari kondisi tersebut, penelitian ini berusaha mengkaji terkait penerapan awal program hingga bergantinya Panewu Sedayu yang tidak dilanjutkan lagi dengan penerapan program yang mulai diterapkan di Kapanewon Bantul di masa pandemi yang sedang terjadi hingga sekarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang maka dapat disimpulkan pokok permasalahan di atas yang didasarkan pemahaman lebih lanjut terkait dengan

pelaksanaan program “*Jajan Tonggo, Nglarisi Konco*” (Jagoriko) di tengah kondisi pandemi saat ini, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan program Jagoriko terhadap UMKM lokal semasa penerapan program di Kapanewon Sedayu dan Kapanewon Bantul pada kondisi pandemi saat ini?
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Gerakan Jagoriko sebagai upaya pemberdayaan UMKM lokal di Kapanewon Sedayu dan di Kapanewon Bantul?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun capaian yang menjadi tujuan penelitian ini yakni:

- a. Untuk menganalisa implementasi program atau kegiatan dengan konsep Gerakan Jagoriko di Kapanewon Sedayu dan Kapanewon Bantul terhadap UMKM lokal di masa pandemi.
- b. Untuk mengetahui bagaimana keterlibatan dan peran para UMKM lokal di dalam konsep gerakan Jagoriko Kapanewon Sedayu dan Kapanewon Bantul pada saat pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

- a. Secara Teoritis
 - 1) Dapat memberikan pemahaman dan manfaat menganalisa kebijakan pemerintah dalam penguatan sektor ekonomi di masa pandemi

khususnya pemberdayaan UMKM lokal untuk bisa tetap bertahan di tengah kondisi yang kurang stabil akibat wabah penyakit.

- 2) Memberikan gambaran atau kondisi UMKM Kapanewon Sedayu dan Kapanewon Bantul terutama di masa pandemi.
- 3) Sebagai literatur bagi penelitian selanjutnya atau sejenisnya

b. Secara Praktis

- 1) Memberikan gambaran kepada praktisi untuk dapat menemukan solusi dan berevaluasi dari kekurangan yang ada pada program.
- 2) Memberikan gambaran kepada UMKM lokal terkait kondisi penerapan program untuk dapat diterapkan dan didapatkan manfaatnya.

1.5 Kajian Pustaka

Terdapat beberapa studi penelitian atau jurnal yang telah dibuat dan berkaitan dengan berbagai upaya yang dilakukan dalam mencapai pemulihan sektor ekonomi terutama pada pemulihan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang terdampak pandemi. Salah satu fokus yang dikaji dalam beberapa literatur berkaitan dengan upaya perlindungan dan pemulihan para pelaku UMKM terhadap implementasi kebijakan pemberdayaan yang diperuntukan kepada UMKM/UKM lokal agar dapat bertahan hidup di tengah – tengah permasalahan yang muncul akibat dampak dari pandemic COVID – 19 yang terjadi. Pada setiap kebijakan yang telah diteliti dan dikaji dipengaruhi oleh berbagai macam kondisi berupa permasalahan serta kendala yang dihadapi dalam penerapan kebijakan.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Amaliyyah, 2021) mengenai Implementasi Kebijakan Relaksasi Kredit Usaha Rakyat Bagi UMKM Bidang Event Organizer Di Kota Semarang dari Permenko Perekonomian Nomor 19 Tahun 2020. Bentuk pengimplementasian dari kebijakan yang dikaji di dalam penelitian ini berupa kebijakan relaksasi yang dilakukan dengan memberikan restrukturisasi berbentuk penambahan masa angsuran kredit, kesempatan dalam penambahan jumlah kredit dari limit plafon hingga diberinya perpanjangan waktu untuk melengkapi syarat administrasi. Adapun kendala ditemukan dalam implementasi kebijakan di dalam penelitian ini yakni belum terciptanya keseragaman teknis di salah lembaga serta belum adanya kesesuaian antara harapan penerima KUR dengan kebijakan yang ada. Maka solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah untuk perlu diupayakan dalam pembuatan aturan teknis yang seragam dan penambahan ketentuan yang didasarkan pada akomodir kebutuhan UMKM.

Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh (Wilfarda Charismanur, 2021) menjelaskan mengenai Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid – 19 Di Indonesia dalam rangka memperkuat ketahanan UMKM di situasi krisis seperti saat ini. Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa strategi perlindungan UMKM oleh pemerintah yakni berbentuk pemberian bantuan sosial kepada para pelaku UMKM miskin dan rentan, intensif pajak, relaksasi dan restrukturisasi kredit, perluasan pembiayaan model kerja UMKM, serta penyediaan peyangga produk. Untuk menunjang strategi tersebut dijelaskan di dalam jurnal ini bahwa perlu adanya dukungan kebijakan dalam bentuk strategi jangka pendek yang berupa penerapan protokol kesehatan yang lebih ketat, memberi dorongan dan

bantuan layanan digital, sosialisasi asosiasi pelaku UMKM, penyerderhanaan administrasi, dan lain sebagainya. Kemudian terdapat strategi jangka panjang yang terkait dengan membangun teknologi digital sebagai *platform* bisnis para pelaku UMKM, pengembangan model bisnis yang modern, serta mendorong kolaborasi pemerintah dengan pihak swasta atau korporasi dalam upaya pemberdayaan UMKM. Hal ini dapat dilihat bahwa pengaruh kondisi pandemi sangat berpengaruh terhadap peran pemerintah dalam mempertahankan ketahanan hidup UMKM sebagai pilar ekonomi negara.

Pada jurnal yang ditulis oleh (Rivani et al., 2021) ini berfokus kepada implementasi salah satu program pemberdayaan UMKM dalam mengupayakan modernisasi pemasaran para pelaku usaha berbasis *digital marketing* di tengah kondisi yang tidak stabil akibat adanya pandemi Covid – 19 yang melanda. Kondisi seperti saat ini menjadi sebuah tantangan baru bagi para pelaku UMKM yang mulai bergerak dengan cara atau metode yang baru terutama dalam hal pemasaran produknya. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa ada program *digital marketing* untuk upaya menguatkan UMKM terutama di masa pandemi. Penelitian ini menjelaskan adanya tiga tahapan dalam pengimplementasian program ini yang terdiri dari: persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut program. Program ini dapat meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM yang berfokus pada digitalisasi produk dan pemasaran. Kemudian untuk tindak lanjut dari program ini para pelaku UMKM dapat terus mengembangkan dan memperbaiki strategi pemasaran produknya serta mendapatkan fasilitas akses lanjutan.

Di dalam penelitian (Lumempow et al., 2021) juga membahas mengenai implementasi kebijakan pemerintah dalam upaya pengembangan UKM di masa pandemi Covid – 19 di Kecamatan Kawangkoan Barat Kabupaten Minahasa. Dijelaskan bentuk pengimplementasian program ini pemberian bantuan bagi para pelaku Usaha Mikro di lingkup wilayah Kecamatan Kawangkoan Barat sudah berjalan dengan baik. Tetapi yang perlu ditekankan dari hasil penelitian ini adalah perlu lebih melibatkan peran Pemerintah Desa dan Pemerintah Kecamatan dalam pelaksanaan program tersebut. Diharapkan program bantuan ini bagi para pelaku Usahan Mikro (BPUM) dapat mempergunakan dana bantuan secara ideal dan maksimal sesuai kebutuhan terutama dipergunakan sebagai modal usaha untuk pengembangan usaha di masa pandemi ini.

Di dalam jurnal penelitian yang disusun oleh (Antu et al., 2021) dijelaskan bahwa tujuan penelitian pada jurnal ini adalah untuk menganalisis sebuah kebijakan ekonomi dari Pemerintah Kota Gorontalo dan implikasi terhadap eksistensi serta perkembangan UMKM di masa pandemi. Dalam penelitian di jurnal ini lebih disoroti dari segi distribusi bahan baku produksi, penjualan, laba usaha, dan modal dari para pelaku UMKM yang mengalami penurunan hasil dan aktivitas. Dari hal ini perlu adanya peran nyata dari pemerintah daerah terkait yang bekerjasama dengan pelaku UMKM yang dikemas dalam kegiatan FGD untuk membahas pemasifan penggunaan produk UMKM lokal khususnya produk atau oelahan makanan khas daerah. Di dalam jurnal ini masih belum terlalu jelas menggambarkan pengimplementasian program tersebut.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Hasan, 2021) menjelaskan tentang kondisi UMKM kuliner yang berupaya bertahan di masa pandemi dengan pengaruh dan peran media sosial untuk meningkatkan pemasaran produk pada masa pandemi. Penelitian ini mengambil studi kasus di Kota Bangkinang, Provinsi Riau dengan sasaran penelitian mengarah kepada para pelaku UMKM di bidang kuliner khususnya. Pengaruh terjadinya kondisi pandemi COVID – 19 merubah kebijakan ekonomi dan kondisi ekonomi masyarakat yang berawal dari buruh atau pegawai pabrik beralih ke alteratif untuk bertahan dan berusaha membuat usaha industri makanan rumahan akibat dari banyak pemutusan kerja yang terjadi. Penggunaan media sosial sangat berpengaruh terhadap kualitas pemasaran produk sehingga potensi pasar di bidang kuliner bertahan dan bersaing melalui pemasaran online.

Menurut penelitian ini dapat disimpulkan bahwa di masa terjadinya pandemi, potensi pasar di bidang kuliner masih dianggap besar dan terus menerus meningkat tingkat permintaan dikarenakan merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Hal ini membuka peluang bagi dunia usaha terutama usaha kuliner untuk dapat memanfaatkan dan memaksimalkan potensi ini untuk bertahan. Pemasaran menggunakan platform media sosial dinilai efektif dalam pemasaran produk terutama di daerah Kabupaten Kampar. Dari faktor lainnya dipengaruhi oleh bervarisasinya rentan generasi pada pembeli sebagai permintaan pasar yang diiringi dengan perkembangan varian tren makanan yang dapat dipasarkan.

Pada jurnal penelitian karya (Hanim et al., 2022) memberikan penjelasan mengenai strategi baru dalam teknik pemasaran para pelaku UMKM di tengah kondisi pandemi yang sedang tidak stabil saat ini. Teknik pemasaran terbaru ini

dengan melalui pengembangan UMKM secara digital terutama di masa pandemi Covid – 19. Skema digitalisasi yang dimaksud yaitu dengan memanfaatkan dan mengembangkan *marketplace* sebagai perantara serta menggunakan peranan media sosial sebagai teknik pemasaran. Secara digital para pelaku UMKM dituntut untuk dapat bersinergi dengan warganet atau konsumen di dalam platform media sosial dalam kegiatan pemasaran produk dan jasanya. Dijelaskan di dalam jurnal ini bahwa UMKM dalam digitalisasi merupakan sebuah alternatif dalam bertahan dan menyelamatkan usaha di tengah kondisi yang tidak stabil pada kesehatan dan perekonomian akibat wabah virus. Pada jurnal ini menganalisa pada pengembangan digitalisasi erat kaitannya dengan langkah pengembangan kewirausahaan secara modern terutama di Indonesia.

Kemudian pada jurnal penelitian yang ditulis oleh (Dwiyuliana, 2021) menjelaskan terkait implementasi kebijakan terhadap upaya peningkatan kemampuan daya saing umkm yang diwujudkan ke dalam program pelatihan internet marketing di Kota Jakarta yang diterapkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Jakarta. Berdasarkan penelitian ini strategi dan konsep pelatihan digital *marketing* dianggap sangat baik dan dapat membantu pengembangan daya saing para pelaku UMKM. Tidak hanya UMKM saja yang menjadi targert atau sasaran dari program ini, melainkan juga kelompok sasaran koperasi agar dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai cara pengembangan usahanya dalam upaya peningkatan daya saing dan peningkatan pendapatannya. Dengan keberadaan program ini dijelaskan bahwa para pelaku UMKM menjadi lebih terbantu terutama memiliki tempat belajar wadah tukar ilmu mengenai

pengembangan usaha bisnis secara modern. Adanya perubahan kondisi yang mengarah ke dampak positif bagi para kelompok sasaran program sehingga dapat dikatakan dari penelitian ini program yang dikaji dikatakan sebagai bentuk implementasi kebijakan yang efektif dan berhasil.

Demikian pada jurnal berikut karya dari (Çimen, 2021) yang menjelaskan juga mengenai sosialisasi penggunaan media sosial dalam mempromosikan sebuah produk usaha di daerah Banjar Bajing, Desa Tegak yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini. Bentuk sosialisasi kepada UMKM terhadap pemanfaatan dan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk serta meningkatkan tingkat penjualan. Dengan beralihnya metode promosi dan pemasaran produk secara digital, akan menjadi sebuah solusi atau jalan alternatif untuk para pelaku UMKM yang sedang terkendala dan berusaha bertahan dari dampak pandemi COVID – 19. Terutama juga meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial dan mengelola usahanya melalui jejaring sosial agar lebih berkembang terutama di kondisi pandemi. Peneliti juga menyinggung terkait kemandirian yang dapat terbentuk pada setiap para pelaku UMKM dalam mengelola usahanya serta mengangkat kearifan potensi yang terdapat di desanya terutama di Banjar Bajing, Desa Tegak.

Pada jurnal yang dituliskan oleh (Zainudin, 2017) menjelaskan dari sisi kegagalan implementasi kebijakan penataan pedagang kaki lima di Kota Batu. Dijelaskan dalam jurnal ini adanya penertiban pedagang kaki lima yang berada di sekitar alun – alun kota dianggap sebagai penyebab utama kemacetan lalu lintas serta mengganggu tata keindahan kota. Namun, dalam pengimplementasian

kebijakan ini ditemui sejumlah kendala atau permasalahan sehingga dapat disebut sebagai implementasi yang dianggap tidak berhasil (*unsuccesful implementation*). Hal tersebut disebabkan oleh beberapa permasalahan yang ditemui yang membuat sebagian besar dari pedagang kaki lima lebih mengurungkan niat untuk dipindahkan dan memilih kembali tempat berjualan yang ada di sepanjang jalan sekitaran alun – alun kota dari pada memilih direlokasi ke Batu *Tourism Center* (BTC).

Kendala atau permasalahan yang ditemui dari hasil penelitian ini yaitu: Pertama, isi atau *content* kebijakan yang sudah jelas tertuang di dalam Perda maupun Perwali Kota Batu namun tidak diimbangi dengan emosional para pedagang kaki lima. Kedua, *implementator* dan kelompok target yang dimana pada awalnya para pedagang kaki lima (kelompok target) menerima dan mendukung kebijakan pemerintah, akan tetapi pada saat pelaksanaannya Pemerintah Kota Batu bersama pihak pengelola kurang dalam memberikan dukungan sehingga membuat para pedagang kurang mendapatkan kepercayaan juga dari pemerintah. Ketiga, lingkungan yang menjelaskan kondisi di lapangan mengenai jumlah pedagang kaki lima yang terus bertambah sehingga membuat Satpol PP dalam melakukan penertiban mengalami kesulitan. Keempat, kendala lainnya terkait dengan kurang sarana dan prasarana yang memadai seperti lahan parkir yang kurang dan kesadaran para pedagang yang masih kurang dalam mematuhi peraturan yang ada.

Dari penjelasan 10 jurnal penelitian diatas yang berkaitan dan relevan dengan judul penelitian ini yakni Implementasi Gerakan Jagoriko Sebagai Upaya Pemberdayaan UMKM Lokal dengan studi kasus Kecamatan Sedayu dan Kecamatan Bantul, Kabupaten Bantul. Dalam upaya Pemerintah Kapanewon untuk

memberdayakan kelompok UMKM lokal di tengah kondisi yang serba digital (era modern) dan kondisi ekonomi yang belum stabil akibat dari mewabahnya virus COVID – 19. Hal yang dapat dibandingkan dari penelitian ini dengan jurnal – jurnal yang dijelaskan di atas, yakni bentuk kebijakan atau program yang menjadi fokus penelitian yang dikaji dan indikator atau variabel yang digunakan di dalam penelitian. Seperti pada jurnal yang ditulis oleh (Lumempow et al., 2021) juga membahas mengenai implementasi kebijakan pemerintah dalam upaya pengembangan UKM di masa pandemi Covid – 19 di Kecamatan Kawangkoan Barat Kabupaten Minahasa. Hal yang sama antara jurnal ini dengan penelitian yang saya kaji adalah terkait dengan fokus penelitian yang sama mengkaji mengenai implementasi kebijakan pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid – 19 dan lingkup lokasi penelitian yang fokus mengkaji implementasi kebijakan di tingkat wilayah kecamatan.

Kemudian hal yang membedakan penelitian pada jurnal ini dengan penelitian saya terletak pada bentuk implementasi kebijakan atau bentuk keluaran kebijakan atau program yang dimana program pengembangan UMKM pada jurnal tersebut berbentuk pemberian dana bantuan kepada para UMKM, sedangkan pada program yang dikaji di dalam penelitian saya diimplementasikan ke dalam bentuk edukasi untuk pemahaman pola berpikir atau mengubah cara pandang para pelaku UMKM melalui sebuah slogan dan semangat “jajan tonggo, nglarisi konco“ dalam mencari alternatif untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran produk pada kondisi pandemi melalui digitalisasi *marketing*.

Beberapa kesamaan antara penelitian saya dengan sembilan jurnal lainnya terletak pada fokus program yang dikaji mengarah kepada upaya pengembangan UMKM terutama yang diterapkan melalui digitalisasi *marketing* di kondisi pandemi. Fokus pembahasan penelitian pada beberapa jurnal erat kaitannya dengan bentuk pengimplementasian digitalisasi *marketing* dengan media sosial sebagai upaya peningkatan dan pengembangan daya saing UMKM. Dari sisi perbedaan dengan penelitian pada sembilan jurnal lainnya yang mengarah kepada bentuk keluaran program yang dikaji dan indikator atau variabel yang diterapkan di dalam penelitian yang berbeda, dimana di dalam penelitian saya menggunakan variabel – variabel dari teori Indikator *Policy Output* menurut Erwand Agus dan Dyah dalam (Sururi, 2020) yang belum diterapkan pada penelitian yang lainnya terutama pada sembilan jurnal lainnya. Di dalam penelitian saya akan mengkaji dari dua sisi atau sudut pandang implementasi kebijakan yakni terlaksananya dan tidak terlaksananya kebijakan dari dua tempat studi kasus penerapan program yang berbeda.

1.6 Kerangka Teori

A. Program

Kata program berasal dari Bahasa Inggris yakni “*prorame*” yang berarti rencana atau acara. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia kata program dimaknai sebagai sebuah rancangan tentang asas dan usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok tertentu. Program didefinisikan sebagai sebuah rangkaian kegiatan yang direncanakan untuk dapat membawa ke dalam perubahan yang telah diidentifikasi dan telah ditentukan (Munthe, 2015). Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa terdapat dua komponen penting dalam sebuah program, yakni rencana yang telah

didokumentasikan dan pelaksanaan yang konsisten dengan dokumentasi yang telah sebelumnya direncanakan. Program dapat didefinisikan sebagai sebuah aplikasi yang tersistematis yang didasarkan dengan faktor – faktor seperti logika, sebuah keyakinan, dan asumsi identifikasi kebutuhan manusia (Munthe, 2015), atau juga dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas yang tersistematis serta terencana, terdapat target atau tujuan, adanya kebutuhan yang spesifik, terdapat partisipasi baik individu maupun kelompok, terdapat konteks tertentu, sistem keyakinan kerja yang terimplementasi atau berpedoman dari program kerja, dan mempunyai manfaat.

Sebuah program dapat dikatakan berhasil dengan melihat atau mengacu kepada efektivitasnya dalam mencapai tujuan program yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut efektivitas program dapat diukur didasarkan kepada kriteria – kriteria menurut Kettner, Moroney, dan Martin (2008) (dalam Fitria, 2013) seperti;

1) Upaya (*Effort*)

Upaya data dapat dilihat dengan memberikan umpan balik pada sejumlah produk dan pelayanan yang diterapkan, kualitas jumlah produk, serta pelayanan yang dilakukan, dan terlaksananya penyelesaian jumlah pelayanan.

2) Efisiensi Pembiayaan (*Cost Efficiency*)

Memberikan umpan balik terkait biaya penyediaan produk program dan layanan yang diterapkan, *output* menengah, kualitas *output*, dan *output* akhir.

3) Hasil (*Result*)

Hasil data memberikan umpan balik terkait sejauh mana sebuah program mencapai hasil yang telah ditentukan baik hasil sementara ataupun hasil akhir. Hasil data dapat dilakukan pemantauan didalam pelaksanaannya untuk dapat dilakukan perbandingan hasilnya aktual yang telah dicapai dengan hasil yang telah direncanakan.

4) Efektivitas Biaya (*Cost Effectiveness*)

Efektivitas biaya memberikan umpan balik terkait biaya mencapai hasil program (*outcome*), baik hasil data yang tersedia di akhir tahun pelaksanaan program yang dilakukan untuk mendokumentasikan biaya mencapai hasil (*outcome*) dalam keperluan perencanaan kebijakan dan tujuan pelaporan dalam pengukuran kinerja program.

5) Dampak (*Impact*)

Dampak memberikan umpan balik terkait dengan apa yang terjadi kepada klien (sasaran program) atas hasil dari partisipasi program dan apa yang tidak akan terjadi jika tidak ada program tersebut.

B. Kebijakan Publik

Istilah kebijakan sering dipahami dalam bentuk sebuah tujuan, keputusan, program, ketentuan, undang – undang, usulan – usulan, dan rancangan besar (Wahab, 1997). Kata kebijakan (*policy*) merupakan turunan dari kata latin yakni (*politia*) yang berarti pemerintahan. Berasal dari kata dasar (*polis*) di dalam bahasa Yunani Kuno bermakna negara. Kemudian dalam Bahasa Indonesia istilah tersebut bermakna “politik” dan juga ilmu politik sebagai salah satu dari cabang ilmu sosial. Menurut (Parsons, 2005) terdapat 10 penggunaan istilah dari kata kebijakan, yakni

label bagi sebuah bidang aktivitas, ekspresi tujuan umum, proposal yang spesifik, sebuah keputusan pemerintah, sebagai otorisasi formal, sebuah program, output, outcome, sebagai teori atau model, dan sebagai proses. Kebijakan tertuju kepada sebuah tindakan atau langkah yang diambil untuk mencapai sebuah tujuan.

Hal tersebut selaras dengan pemahaman makna dari istilah “kebijakan” (*policy*) menurut Anderson (dalam Islamy, 1998) yang menyatakan bahwa kebijakan merupakan rangkaian tindakan atau langkah yang memiliki tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakakan oleh individu atau kelompok pelaku agar dapat menemukan jalan keluar atau pemecahan masalah tertentu. Lebih mendalam lagi pengertian tentang kebijakan menurut Ramdhani & Abdullah dikutip dari (Thoha, 2012) diklasifikasikan dalam dua aspek, yaitu :

- a. Kebijakan adalah sebuah praktik sosial, bukan bentuk *event* tunggal atau terisolir, merupakan sebuah hasil dari pemerintah yang didasarkan dari seluruh kejadian yang pernah terjadi dan dialami oleh masyarakat. Sebuah kejadian muncul seiring dengan adanya aktivitas masyarakat serta bukan kejadian yang dapat berdiri sendiri dan asing bagi masyarakat.
- b. Kebijakan timbul dari sebuah respon terhadap peristiwa yang telah terjadi, baik hal – hal untuk menciptakan nilai positif dari pihak – pihak yang sedang berkonflik, maupun memunculkan isentif dari tindakan bersama antar pihak yang merasa mendapatkan perlakuan yang tidak rasional.

Dengan demikian, kebijakan merupakan sebuah hasil dari terjadinya permasalahan atau peristiwa yang telah terjadi di dalam masyarakat yang dirancang oleh pemerintah guna mendapatkan sebuah tujuan untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut. Dapat dikatakan bahwa ini merupakan bentuk upaya pemerintah dalam mencari sebuah pemecah permasalahan melalui sarana – sarana tertentu dan dengan menggunakan langkah – langkah di dalam waktu tertentu. Sebuah kebijakan didasarkan kepada permasalahan yang akan ditangani oleh pemerintah terutama dilihat dari dampak atau pengaruh yang ditimbulkan ke masyarakat.

Istilah “publik” di dalam kalimat kebijakan publik dapat dimaknai dengan mengkaitkan istilah “privat” yang mana pemaknaan ini berasal dari bahasa Yunani serta Romawi Kuno. Menurut (Rahman, 2018) bahwa istilah privat merujuk pada individu atau personalnya. Sedangkan istilah “publik” berkaitan dengan komunitas atau negara. Hubungan antara kedua hal tersebut sangat kompleks dan dapat saling terkait. Dalam bahasa Inggris kata “*public*” memiliki arti umum, orang banyak atau rakyat umum. Menurut Syafi’ie, di dalam jurnal (Rahman, 2018) menyatakan bahwa publik merupakan sejumlah individu atau manusia yang mempunyai keberagaman berpikir, perasaan, sikap, harapan, dan tindakan yang benar yang didasarkan kepada nilai – nilai norma yang dimiliki oleh mereka. Sedangkan lebih dimaknai lagi oleh (Frederickson, 2018) dijelaskan bahwa publik dapat dijelaskan ke dalam 5 perspektif yang terdiri dari :

- a. Publik sebagai kelompok kepentingan atau dilihat dari manifestasi dan interaksi sebuah kelompok yang menghasilkan kepentingan masyarakat.

- b. Publik sebagai pemilih rasional. Maksudnya di dalam masyarakat terdiri dari individu – individu yang berusaha memenuhi kebutuhan serta kepentingannya sendiri.
- c. Publik ditandai sebagai perwakilan dari kepentingan masyarakat atau kepentingan publik dapat diwakilkan melalui “suara”.
- d. Publik sebagai konsumen. Dalam lingkup kecil konsumen tidak terdiri tiap – tiap individu yang tidak berhubungan. Sedangkan dalam lingkup besar publik menimbulkan tuntutan pelayanan birokrasi.
- e. Publik dimaknai dengan “warga negara” yang menjelaskan tentang partisipasi masyarakat atau warga negara dalam penyelenggaraan pemerintah harus dilihat sebagai suatu yang penting.

Dari beberapa penjelasan mengenai publik, dapat disimpulkan bahwa publik merupakan lingkup ruang yang besar dengan di dalamnya terdiri dari kumpulan individu – individu yang memiliki kebutuhan, kepentingan, pemikiran, dan tujuan yang beragam guna memenuhi kebutuhannya. Dalam kaitannya dengan lingkup kebijakan, publik sebagai sebuah alasan adanya sebuah kebijakan yang dirancang oleh pemerintah. Peran negara (pemerintah) dan politik untuk dapat menjamin kepentingan – kepentingan publik. Kepentingan publik timbul karena ada kekurangan yang dirasakan ataupun terjadi sebuah permasalahan yang muncul di lingkup masyarakat (publik).

Kebijakan publik merupakan dua istilah yang digabungkan ke dalam satu kalimat dan memiliki arti lebih luas. Istilah kebijakan publik merupakan kalimat terjemahan dari bahasa Inggris yakni “*public policy*”. Istilah “*policy*” di dalam satu

kalimat kebijakan publik banyak dimaknai atau berbeda – beda dalam memaknai istilah tersebut. Namun kecenderungan *policy* di dalam hal ini lebih dimaknai dengan kebijakan. Pandangan kebijakan public yang dikemukakan oleh Thomas Dye di dalam jurnal (Suaib, 2016) menyatakan bahwa kebijakan publik merupakan segala hal atau sesuatu yang dapat dipilih oleh pemerintah untuk dilakukan atau tidak dilakukan, dengan alasan kebijakan itu harus dilakukan agar dapat memberikan manfaat bagi tujuan atau kepentingan bersama, menimbulkan manfaat yang besar terutama kepada masyarakat dan tidak menimbulkan dampak yang merugikan masyarakat. Artinya dalam hal ini peran dan posisi pemerintah harus bijaksana dalam memilih dan menetapkan sebuah kebijakan.

Kebijakan publik merupakan proses yang dinamis atau terus menerus, karena yang terpenting dalam hal itu adalah siklus kebijakan. Siklus kebijakan terdiri dari formulasi, implementasi, dan evaluasi kebijakan, Parsons, 1997 dalam (Wahab, 1997). Kemudian kebijakan publik dapat dilihat sebagai reaksi pemerintah atas tuntutan, kebutuhan, serta dukungan yang muncul atau timbul oleh lingkungan. Lingkungan yang dimaksud tidak hanya lingkungan dalam arti sempit saja tetapi dalam lingkungan global.

Kebijakan publik yang dipahami menurut James E. Anderson disunting (Rachman, 2018) “*public policy is that policy created and updated by government agencies and officials*”. Kebijakan publik itu dibuat dan diperbarui oleh badan dan pejabat pemerintahan. Dari definisi tersebut terdapat lima hal yang dapat dijabarkan, terdiri dari:

1. Kebijakan pemerintah pasti memiliki sebuah tujuan tertentu, hal ini yang disebut dengan tindakan yang berorientasi pada tujuan.
2. Kebijakan tersebut di dalamnya berisikan tindakan dan pola tindakan dari para pejabat pemerintah.
3. Kebijakan itu adalah sebuah tindakan yang jelas dilakukan oleh pemerintah, bukan suatu hal baru yang menjadi sebuah maksud atau pertanyaan pemerintah dalam melakukan sesuatu.
4. Kebijakan pemerintah itu bersifat positif, dengan maksud keputusan atau pilihan pemerintah dalam melakukan sesuatu ataupun tidak melakukan sesuatu.

Kebijakan publik hakikatnya terdiri dari beberapa tahapan yang menunjang lahirnya sebuah kebijakan. Seperti yang dijelaskan oleh (Budi Winarno, 2014) menyatakan bahwa dalam mengkaji kebijakan publik yang dilakukan oleh beberapa ahli di bidang politik membagi proses penyusunan kebijakan publik menjadi beberapa tahapan guna mempermudah dalam melakukan pengkajian terhadap sebuah kebijakan publik. Tahapan – tahapan kebijakan publik menurut Budi Winarno seperti dikutip (Leo Agustino, 2003) terdiri dari :

1. Penyusunan Agenda

Merumuskan permasalahan yang ada dan mengklasifikasikan permasalahan – permasalahan agar masuk ke dalam agenda pemerintah.

2. Formulasi Kebijakan

Mencari alternatif – alternatif dalam memecahkan sebuah permasalahan dan siapa saja yang terlibat di dalam formulasi kebijakan.

3. Adopsi Kegiatan

Menjelaskan persyaratan atau kriteria apa yang harus dipenuhi di dalam sebuah alternatif yang ditawarkan.

4. Implementasi kebijakan

Pihak mana saja yang ikut terlibat di dalam implementasi kebijakan dengan apa saja yang telah dikerjakan dan dampak dari kebijakan tersebut.

5. Evaluasi Kebijakan

Menilai tingkat keberhasilan dari sebuah kebijakan yang sedang dikaji atau diukur dan menentukan keberlanjutan dari sebuah kebijakan yang telah dilaksanakan.

Dari pemahaman pengertian mengenai kebijakan publik di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan publik merupakan sebuah tindakan atau sesuatu hal yang harus dan secara jelas dilakukan oleh pemerintah dalam menanggapi sebuah permasalahan yang ada dengan melalui beberapa proses tahapan untuk melahirkan sebuah kebijakan dalam rangka mencari solusi permasalahan dan mencapai tujuan bersama yang telah direncanakan sebelumnya.

C. Implementasi Kebijakan

Sebuah kebijakan publik dapat dikaji dan dapat dirasakan manfaat keberadaannya apabila kebijakan tersebut telah diimplementasikan. Implementasi kebijakan berkaitan dengan bagaimana kebijakan tersebut dilaksanakan atau diterapkan dan bagaimana tingkat keefektifan dari kebijakan tersebut. Menelaah lebih dalam mengenai implementasi kebijakan yang tidak hanya membahas mengenai mekanisme atau sistem penjabaran dari keputusan keputusan politik yang

dituangkan ke dalam prosedur rutin melalui saluran saluran birokrasi, tetapi lebih dalam lagi menyangkut terkait permasalahan konflik, sebuah keputusan, dan siapa yang akan memperoleh apa dari sebuah kebijakan, menurut Grindle dalam (Teguh Imam Rahayu, 2020).

Kemudian menurut Sabatier dan Mazmanian menjelaskan bahwa implementasi adalah sebuah tindakan tindakan yang dilakukan setelah adanya penerbitan atau penuruan perintah dari pihak otoritas pemangku sebuah kebijakan publik termasuk ke dalam usaha usaha, baik secara aspek pelaksanaan maupun dampak yang dihasilkan untuk rakyat (Kurniawan, 2011). Di sisi lain implementasi dipahami dari Lester dan Stewart menyatakan dengan sebagai sebuah fenomena kompleks yang dapat dipahami dengan sebagai sebuah proses, *output*, dan sebagai sebuah dampak (Kurniawan, 2011). Pemahaman lain mengenai implementasi menurut Afan Gaffar adalah sebuah rangkaian kegiatan atau aktifitas pengantar kebijakan kepada sasaran kebijakan yakni masyarakat dengan diharapkan kebijakan tersebut dapat membawa kepada tujuan yang telah direncanakan, Gaffar disunting dalam (Dixit et al., 2018).

Implementasi kebijakan merupakan tindakan atau aktivitas yang dilakukan setelah turunnya sebuah perintah dari pihak yang berwenang atau dalam hal ini yakni pemangku kebijakan publik termasuk usaha – usaha baik dari segi pelaksanaan maupun dampak substantifnya terhadap masyarakat, menurut Sabatier and Mazmanian dikutip dalam (Kurniawan, 2011). Sedangkan menurut Wahab di dalam (Zainudin, 2017) bahwa proses implementasi kebijakan terkadang menemui kendala atau permasalahan yang mengarah kepada ketidakefektifan sebuah

kebijakan yang telah dilaksanakan, hal tersebut dinamakan dengan *implementation gap*, yaitu sebuah keadaan atau situasi di dalam proses implementasi kebijakan selalu ada kemungkinan ada terjadinya perbedaan antara apa yang direncanakan oleh pihak pembuat kebijakan dengan apa yang terjadi di lapangan (fakta) atau apa yang telah dicapai dalam pelaksanaan kebijakan. Di dalam pemahan ini, peluang besar kecilnya adanya perbedaan bergantung pada organisasi atau aktor yang dipercaya dalam pengimplementasian kebijakan tersebut.

Dari beberapa pemikiran tentang pengertian implementasi yang dikemukakan atau dijelaskan oleh beberapa para ahli yang disebutkan di atas, maka dapat dipahami secara jelas bahwa implementasi kebijakan merupakan serangkaian aktivitas yang diterapkan atau dilakukan dengan berdasarkan sebuah rencana dan perintah dari pemerintah selaku pemangku kebijakan publik untuk mewujudkan sebuah tujuan yang ingin dicapai. Implementasi kebijakan merupakan fase atau tahap terpenting dalam sebuah proses kebijakan publik. Dari tahap implementasi kebijakan inilah sebuah gambaran mengenai kebijakan dapat dilihat apakah sudah memberikan dampak yang baik selama penerapannya atau tidak menyimpang dari rencana dan tujuan awalnya.

Hal ini memberikan gambaran terhadap suatu program atau kebijakan apakah perlu diadakan perubahan secara signifikan atau tidaknya di dalam pelaksanaan program tersebut. Maka di dalam penelitian ini proses pengkajian menerapkan teori Indikator *Policy Output* menurut Erwan Agus dan Dyah Ratih dikutip dalam (Sururi, 2020) indikator utama dalam mengukur sebuah kinerja implementasi sebuah program atau kebijakan dibedakan menjadi dua indikator,

yakni : indikator *ouput – output* dan indikator *outcome*. Agar dapat mengetahui kualitas dari *policy output* yang ditujukan kepada kelompok sasaran kebijakan, maka itu dapat dirumuskan dengan beberapa indikator yang terdiri dari:

1.1. Akses

Indikator akses ini digunakan agar mengetahui sebuah program atau pelayanan yang dilakukan dapat dengan mudah dijangkau oleh kelompok sasaran program. Selain itu juga, indikator ini dapat menjelaskan bahwa pihak yang memiliki tanggung jawab mengimplementasikan program dapat dengan mudah dikontak oleh kelompok sasaran program tersebut yakni masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi atau menyampaikan pengaduan terkait program. Dalam pelaksanaan dan pemanfaatan program diharapkan tidak terjadi kesenjangan atau diskriminasi dalam pemanfaatan program oleh individu ataupun kelompok.

1.2. Cakupan (*coverage*)

Indikator ini diterapkan untuk mengetahui dan menilai seberapa besar kelompok sasaran yang telah atau dapat dijangkau dengan mendapatkan pelayanan program yang sedang diterapkan. Adapun prosedur yang digunakan dalam mengukur cakupan (*coverage*) yakni:

1.2.1. Menetapkan pihak atau siapa saja yang dijadikan sebagai kelompok sasaran program. Dalam hal ini, evaluator harus memiliki data seluruh kelompok sasaran yang ideal untuk dijadikan sebagai kelompok sasaran program.

1.2.2. Membuat perbandingan jumlah kelompok sasaran program yang telah mendapatkan layanan terhadap jumlah total kelompok sasaran.

1.3. Frekuensi

Indikator ini digunakan untuk mengukur seberapa sering kelompok sasaran program mendapatkan layanan dari program yang telah dijanjikan sebelumnya. Tolak ukurnya adalah apabila semakin tinggi frekuensi layanan program maka dapat dikatakan semakin baik implementasi sebuah program. Indikator frekuensi sangat cocok dan relevan dalam mengetahui keberhasilan sebuah program, terutama bentuk program yang layanannya tidak hanya diberikan sekali, tetapi berkala atau berulang kali.

1.4. Bias

Bias adalah indikator yang diaplikasikan untuk menilai sejauh mana pelayanan yang telah diberikan oleh pihak yang mengimplementasikan program bias (menyimpang) terhadap kelompok masyarakat yang bukan menjadi bagian dari kelompok sasaran.

1.5. Ketepatan Layanan (*Service Delivery*)

Indikator ini diterapkan untuk menilai apakah pelayanan yang telah diberikan selama pengimplementasian program dilakukan secara tepat waktu atau tidak. Dalam hal ini, indikaot ketepatan pelayanan sangat penting untuk menilai program yang mempunyai sensitivitas terhadap waktu.

1.6. Akuntabilitas

Indikator akuntabilitas digunakan dalam menilai apakah tindakan dari para pengimplementasi program dalam penerapan atau menjalankan tugas untuk menyampaikan keluaran kebijakan kepada kelompok sasaran program dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Jika ditemui adanya pengurangan terhadap hak – hak kelompok sasaran, maka dapat dianggap sebagai bentuk penyimpangan implementasi kebijakan atau program.

1.7. Kesesuaian Program dengan Kebutuhan

Indikator ini mengukur apakah berbagai keluaran dari kebijakan atau program yang telah diterima oleh kelompok sasaran memang sudah sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak.

D. Marketplace

Marketplace adalah media atau sarana online dengan berbasis internet (*web based*) tempat atau wadah dalam melakukan kegiatan jual beli dan tempat bertemunya penjual serta pembeli secara tidak langsung. Konsumen dalam hal ini pembeli dapat mencari pihak penjual (*supplier*) dengan banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan kriteria yang diperlukan, sehingga konsumen mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan harga pasar. Kemudian bagi pihak penjual (*supplier*) bisa mendapatkan informasi mengenai perusahaan – perusahaan atau konsumen yang mencari dan membutuhkan produk atau jasa dari mereka, (Iin Sofiani, 2019). Sedangkan menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002) di dalam (Lukitaningtyas et al., 2018) menjelaskan mengenai *e – marketplace* adalah sebuah wadah yang di dalamnya menaungi komunitas atau kelompok bisnis interaktif secara elektronik

atau *online* yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ikut serta dalam melakukan kegiatan *e – commerce* atau kegiatan bisnis lainnya berbasis *online*.

Marketplace merupakan sebuah tempat atau wadah dari komunitas bisnis interaktif yang terintergerasi secara elektronik yang menyediakan tempat untuk kegiatan jual dan beli, dimana perusahaan dapat ikut aktif dalam B2B *e – commerce* atau yang berbentuk kegiatan *e – business* lainnya (Putra, 2017). Dalam teori ini *marketplace* terbagi menjadi 2 kategori yang meliputi:

1) *Marketplace Vertikal*

Marketplace ini dikategorikan dari sebuah pasar elektronik yang di dalamnya menawarkan dan menyediakan kebutuhan khusus atau sejenis untuk memenuhi kebutuhan industry, yakni berupa: beton, baja, semen, dan bahan lainnya yang disediakan dalam jumlah yang banyak. Atau bahkan *marketplace* ini menyediakan barang dengan kelompok atau jenis barang tertentu, seperti baru atau bekas.

2) *Marketplace Horizontal*

Marketplace ini merupakan kategori dari sebuah pasar berbasis online atau elektronik dengan di dalamnya menyediakan kebutuhan umum ataupun beragam jenisnya, seperti: pc (*personal computer*), *smartphone*, pakaian, dan barang – barang umum lainnya seperti yang tersedia di dalam pusat perbelanjaan, tetapi dengan tingkat biaya transaksi yang lebih rendah.

Adapun mengenai *e – marketplace* merupakan sebuah pasar virtual yang di dalamnya mempertemukan penjual dan pembeli dalam melakukan kegiatan jual

beli atau transaksi dan juga sebagai tempat atau wadah untuk menawarkan dan memasarkan produk berupa barang atau jasa (Utami & Trisna, 2019). Dalam pelaksanaan *e – marketplace* pada era sekarang ini tidak terlepas dari tantangan utama bagi para pelaku usaha atau perusahaan *e – marketplace* untuk dapat membaca dan memahami kebutuhan para pelanggan serta melakukan pengembangan terhadap kehadiran web mereka agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan (Utami & Trisna, 2019)

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan mengenai *marketplace* yang merupakan sarana atau wadah yang mempertemukan penjual (*supplier*) dengan pembeli (konsumen) secara tidak langsung (*online*) dengan sebuah platform media sosial yang di dalamnya terdapat kegiatan perniagaan sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan dan diperlukan secara efisien dalam kegiatan bertransaksi.

d.1 Digital Marketing

Dalam sebuah wadah atau tempat yang dinamakan *marketplace* terdapat sebuah sistem yang dijalankan atau diterapkan di dalamnya yang dinamakan *digital marketing*. Digital marketing menurut (Andamisari, 2021) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*” Artinya adalah digital marketing merupakan sebuah bentuk aplikasi yang digunakan berbasis internet atau secara online yang berkaitan dengan teknologi digital dengan di dalamnya berkaitan dengan komunikasi tradisional yang dilakukan guna mendapatkan tujuan pemasaran.

Kemudian menurut (Adhistian et al., 2020) digital marketing adalah kegiatan atau aktivitas pemasaran dengan perantara media digital berbasis internet atau online yang memanfaatkan platform media seperti : *website, social media, e-mail, mobile/wireless, digital tv dan database* yang diaplikasikan oleh produsen atau sebuah perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan target dari konsumen serta untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas konsumen guna mendapatkan tujuan pemasaran. Menurut (Laksana & Dharmayanti, 2018) *digital marketing* terbagi ke dalam empat dimensi yang merupakan variabel independen untuk mencapai kemudahan dalam keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Dari keempat dimensi yang dimaksud, dikenal sebagai berikut:

- 1) *Interactive*
- 2) *Incentive Program*
- 3) *Site Design*
- 4) *Cost*

Menurut (Mulyana & Rahdian, 2020), dalam *digital marketing* memiliki dua point utama manfaat yang dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Biaya yang lebih terjangkau dalam hal pemasaran secara konvensional dan dapat memungkinkan konsumen untuk lebih membandingkan dan memeriksa produk yang akan dibeli dengan produk lainnya secara lebih nyaman.

- 2) Memberikan jangkauan informasi secara luas mengenai produk yang dipasarkan dengan biaya yang lebih rendah dan mampu menyimpan data yang diperlukan secara aman serta akurat bagi perusahaan produk.

Dilihat dari pengertian – pengertian di atas dapat disimpulkan digital marketing adalah sebuah sistem pemasaran dari sebuah produk barang atau jasa dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi berbasis internet atau online yang diaplikasi ke dalam berbagai jenis platform media yang ada sebagai upaya untuk meningkatkan pemasaran pada konsumen dan dapat membantu dalam upaya untuk memperluas atau mengembangkan bisnis. Adanya perkembangan di bidang teknologi informasi menjadi salah satu solusi bagi para pelaku usaha khususnya UMKM yang berupaya bertahan di tengah kondisi pandemi COVID – 19 yang sedang mewabah.

1.7 Definisi Konseptual

1. Program

Program merupakan sebuah kegiatan yang terencana dan tersistematis yang memiliki target atau tujuan dengan didasarkan kepada kebutuhan yang muncul pada suatu kondisi yang timbul dari individu atau kelompok.

2. Kebijakan Publik

Kebijakan publik merupakan sebuah tindakan atau sesuatu hal yang harus dan secara jelas dilakukan oleh pemerintah dalam menanggapi sebuah permasalahan yang ada dengan melalui beberapa proses tahapan untuk melahirkan

sebuah kebijakan dalam rangka mencari solusi permasalahan dan mencapai tujuan bersama yang telah direncanakan sebelumnya.

3. Implementasi Kebijakan

Implementasi kebijakan merupakan serangkaian aktivitas yang diterapkan atau dilakukan dengan berdasarkan sebuah rencana dan perintah dari pemerintah selaku pemangku kebijakan publik untuk mewujudkan sebuah tujuan yang ingin dicapai dan merupakan fase atau tahap terpenting dalam sebuah proses kebijakan publik.

4. Marketplace

Marketplace merupakan sarana atau wadah yang mempertemukan penjual (*supplier*) dengan pembeli (konsumen) secara tidak langsung (*online*) dengan sebuah platform media sosial yang di dalamnya terdapat kegiatan perniagaan sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan dan diperlukan secara efisien dalam kegiatan bertransaksi. Di dalam *marketplace* terdapat sebuah sistem yang dinamakan dengan *digital marketing*.

4.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu alternatif bentuk sistem pemasaran dari sebuah produk barang atau jasa dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi berbasis internet atau online yang diaplikasi ke dalam berbagai jenis platform media yang ada sebagai upaya untuk meningkatkan pemasaran pada konsumen. Adanya perkembangan di bidang teknologi informasi menjadi salah satu solusi

bagi para pelaku usaha khususnya UMKM yang berupaya bertahan di tengah kondisi pandemi COVID – 19 yang sedang mewabah.

1.8 Definisi Operasional

Untuk menilai dan mengukur keberhasilan implementasi kebijakan dari penelitian ini dengan judul “Kebijakan Pemerintah Program JAGORIKO Di Masa Pandemi” dengan studi kasus terkait Kecamatan Sedayu dan Kecamatan Bantul, maka digunakan indikator – indikator dari teori Indikator *Policy Output*, Erwan Agus & Dyah Ratih, disunting ke dalam (Sururi, 2020) yakni sebagai berikut :

Tabel 1.8.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Parameter
1.	Mengetahui implementasi gerakan Jagoriko sebagai upaya pemberdayaan terhadap UMKM lokal di Kapanewon Sedayu dan Kapanewon Bantul.	Akses	<p>a. Mengetahui program pemberdayaan UMKM dalam gerakan Jagoriko terhadap pelayanan informasi kegiatan yang mudah dijangkau oleh kelompok sasaran yakni para pelaku UMKM lokal Kapanewon Sedayu dan Kapanewon Bantul.</p> <p>b. Mengetahui kemudahan UMKM dalam mengakses dan mendaftar menjadi anggota E Katalog Jagoriko.</p>

			c. Kemudahan dalam melakukan transaksi di dalam E Katalog Jagoriko
		Cakupan (<i>Coverage</i>)	<p>a. Mengetahui siapa saja yang menjadi kelompok sasaran dari program pemberdayaan UMKM gerakan Jagoriko.</p> <p>b. Mengetahui seberapa banyak jumlah kelompok sasaran yang telah mendapatkan layanan program</p>
		Frekuensi	a. Mengukur intensitas program pemberdayaan UMKM gerakan Jagoriko dalam memberikan pelayanan kepada kelompok sasaran dalam bentuk kegiatan program
		Akuntabilitas	a. Menilai tindakan Pemerintah Kapanewon dalam menjalankan tugas terkait penyampaian keluaran program kepada kelompok sasaran dapat

			dipertanggungjawabkan atau tidak.
		Kesesuaian Program Dengan Kebutuhan	a. Mengukur keluaran program pemberdayaan UMKM yang diterima oleh kelompok sasaran sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak.

1.9 Metode Penelitian

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

1.9.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif maka dalam penelitian ini menjelaskan atau membuat deskripsi mengenai situasi atau kejadian yang sesuai dengan keadaan, fakta, fenomena, dan variabel – variabel. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang difungsikan guna menyelidiki,

menggambarkan, serta menjelaskan kualitas dari pengaruh sosial yang belum dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan dengan pendekatan kuantitatif, (Jaringan, 2021). Kemudian penelitian dengan deskriptif dimaknai dengan ciri – ciri dapat memungkinkan untuk dilakukan pendokumentasian secara sistematis terkait pelaksanaan sebuah program, sehingga dapat digunakan sebagai landasan dalam pengembangan teori secara induktif (Nugrahani, 2014).

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

1.9.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merujuk kepada pengertian lokasi sosial yang ditunjukkan dengan ciri – ciri adanya tiga unsur yang meliputi pelaku, tempat dan kegiatan yang dapat dilakukan observasi (Jenggawah et al., 2010). Lokasi yang diambil dalam penelitian ini dilakukan di wilayah Kapanewon Sedayu dan Kapanewon Bantul, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi empat Kalurahan di Kapanewon Sedayu dan Kapanewon Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi lima Kalurahan. Pengambilan lokasi

penelitian ini didasarkan pada pertama kali gerakan Jagoriko diinisiasikan dan diterapkan ke dalam bentuk program pemberdayaan UMKM oleh Pemerintah Kapanewon Sedayu sejak tahun 2017 terhadap para UMKM lokal di Kapanewon Sedayu namun sudah tidak diterapkan lagi dan penerapan kembali di tahun 2022. Penerapan gerakan Jagoriko di Kapanewon Bantul berbeda kondisinya yakni dalam penelitian ini dilihat perkembangan pelaksanaannya pada kondisi pandemi COVID – 19 yang berdampak langsung terhadap kelompok UMKM lokal di Kapanewon Bantul.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

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

a. Data Primer

Pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kegiatan wawancara langsung terhadap narasumber yang berkaitan dengan fokus penelitian ini, dan dokumentasi sebagai bahan pelengkap data yang ada.

Wawancara merupakan pertemuan yang sengaja dilakukan terhadap dua orang atau dua pihak dalam rangka bertukar informasi atau ide dengan melakukan tanya jawab, sehingga dapat lebih difokuskan untuk bisa mendapatkan kesimpulan ataupun makna dari sebuah topik tertentu (Tahriana et al., 2019). Dalam penelitian

ini, wawancara dilakukan dengan narasumber atau informan yang telah ditetapkan dan berkaitan dengan fokus penelitian ini sebagai bahan penulisan penelitian.

Berikut terdapat daftar informan atau narasumber dalam penelitian ini, yakni:

Tabel 1.9.3 Data Narasumber

Narasumber	Jumlah	Keterangan
Kepala Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Kabupaten Bantul	1	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi UMKM di masa pandemi • Peran Pemerintah Kabupaten Bantul dalam pemberdayaan UMKM • Penerapan Program Jagoriko di lingkup Kabupaten Bantul • Data UMKM Kabupaten Bantul • Data UMKM Kapanewon Sedayu • Data UMKM Kapanewon Bantul
Kepala Jawatan Kemakmuran Kapanewon Sedayu Periode 2021/2023	1	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi UMKM lokal Sedayu di masa pandemi • Penerapan Program Jagoriko di Kapanewon Sedayu tahun periode 2017/2019 • Penerapan Program Pemberdayaan UMKM di masa pandemi

		<ul style="list-style-type: none"> • Kendala dalam keikutsertaan program • Alasan tidak dilanjutkannya Program Jagoriko
<p>Ketua Paguyuban UMKM Laras Manunggal Sedayu</p>	1	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi usaha anggota di masa pandemi • Penerapan Program Jagoriko di Kapanewon Sedayu tahun periode 2017/2019 • Keikutsertaan dalam Program Jagoriko di Kapanewon Sedayu • Penilaian terhadap Pemerintah Kapanewon Sedayu dalam menyelenggarakan Program Jagoriko • Dampak Program Jagoriko bagi usaha • Pendapat tidak dilanjutkannya Program Jagoriko
<p>Ketua Paguyuban UMKM Jamu</p>	1	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi usaha anggota di masa pandemi

<p>Gendong Seruni Putih Sedayu</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Penerapan Program Jagoriko di Kapanewon Sedayu tahun periode 2017/2019 • Keikutsertaan dalam Program Jagoriko di Kapanewon Sedayu • Kendala dalam keikutsertaan program • Penilaian terhadap Pemerintah Kapanewon Sedayu dalam menyelenggarakan Program Jagoriko • Dampak Program Jagoriko bagi usaha • Pendapat tidak dilanjutkannya Program Jagoriko
<p>Masyarakat Kapanewon Sedayu</p>	<p>2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui kehadiran Program Jagoriko • Mengetahui adanya grup media sosial <i>Facebook</i> Warga Sedayu <i>Online</i>.

		<ul style="list-style-type: none"> • Partisipasi ke dalam grup <i>Facebook</i> Warga Sedayu <i>Online</i>.
Panewu Bantul Periode 2021/2023	1	<ul style="list-style-type: none"> • Sejarah Program Jagoriko • Penerapan program Jagoriko yang diterapkan di Kapanewon Sedayu dan Kapanewon Bantul • Kendala penerapan Program Jagoriko • Alasan Program Jagoriko tidak dilanjutkan kembali di Kapanewon Sedayu
Admin Website JAGORIKO	1	<ul style="list-style-type: none"> • Penerapan Program Jagoriko di Kapanewon Bantul • Penerapan dan pengelolaan Website E Katalog Jagoriko • Kendala pengelolaan Website E Katalog Jagoriko • Jumlah anggota E Katalog Jagoriko
UMKM Kapanewon Bantul	3	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi usaha di masa pandemi • Penerapan Program Jagoriko di Kapanewon Bantul

		<ul style="list-style-type: none"> • Keikutsertaan dalam Program Jagoriko di Kapanewon Bantul • Kendala dalam keikutsertaan program • Penilaian terhadap Pemerintah Kapanewon Bantul dalam menyelenggarakan Program Jagoriko • Dampak Program Jagoriko bagi usaha • Pendapat terkait Program Jagoriko yang sedang diterapkan
Masyarakat Kapanewon Bantul	2	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui kehadiran Program Jagoriko • Mengetahui adanya grup media sosial <i>Facebook</i> Warga Sedayu <i>Online</i>. • Partisipasi ke dalam grup <i>Facebook</i> Warga Sedayu <i>Online</i>.

Dokumentasi adalah catatan sebuah peristiwa pada waktu yang lalu, berupa bentuk tulisan, gambar atau visual, ataupun karya – karya monumental dari seseorang (Sugiyono di dalam Arfamaini, 2016). Teknik pengumpulan dengan

dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan menganalisis dokumen – dokumen baik dalam bentuk tertulis, gambar atau visual, maupun elektronik.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang didapatkan dari atau dengan cara membaca, mempelajari, serta berusaha memahami melalui media lain yang diambil dari sumber literatur, buku, dan dokumen (Sugiyono, 2012). Data sekunder juga dapat diperoleh dari sumber lain seperti gambar, jurnal, media masa, serta peraturan perundang – undangan yang tentunya berkaitan dengan penelitian ini, seperti:

Tabel 1.4 Data Sekunder

Bentuk Data	Keterangan
Gambar 1.1.1	Grafik Kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Indonesia
Gambar 1.1.2	Grafik Penyerapan Tenaga Kerja dari Unit Usaha Tahun 2019
Gambar 2.3.1	Grafik Jumlah UMKM Berizin Kapanewon Sedayu 2017 – 2021
Gambar 2.3.2	Grafik Jumlah UMKM Berizin Kapanewon Bantul 2017 – 2021
Gambar 2.5.1	Bagan Struktur Kepengurusan Jagoriko
Gambar 3.1.7	Wawancara UMKM Gias Collection dan Admin Paguyuban Laras Manunggal Sedayu
Gambar 3.1.8	Wawancara Masyarakat Kapanewon Sedayu

Gambar 3.1.1b	Bagan Alur UMKM Dalam Mendaftar Ke Warga Sedayu Online
Gambar 3.1.2b	Wawancara Panewu Bantul dan Pembuat Program
Gambar 3.1.2a.1	Alur UMKM Dalam Mendaftar ke E Katalog Jagoriko
Gambar 3.1.2a.2	Media Sosial Gerakan Jagoriko Sedayu dan UMKM Lokal Sedayu
Gambar 3.1.2a.3	Wawancara UMKM Noura Frozen Food
Gambar 3.1.2a.4	Wawancara Masyarakat Kapanewon Bantul
Gambar 3.1.2b.1	Laman E – Katalog Jagoriko
Gambar 3.1.2b.2	Alur UMKM Dalam Mendaftar ke E – Katalog Jagoriko
Gambar 3.1.2b.3	Alur UMKM Dalam Mengiklan Produk ke E – Katalog Jagoriko
Gambar 3.1.2b.4	Alur Proses Transaksi Pada Sistem E – Katalog Jagoriko
Gambar 3.2.1b.1	Grafik Jumlah UMKM Lokal Kapanewon Bantul Berizin Tahun 2020 – 2021
Gambar 3.2.1.b	Platform Media Sosial Grup UMKM Laman Sedayu Online dan Warga Sedayu Online
Gambar 3.2.2a.1	Grafik Jumlah UMKM Lokal Kapanewon Bantul Berizin Tahun 2020 – 2021

Gambar 3.2.2a.2	Grafik Jenis Produk UMKM yang Ditawarkan Di E – Katalog Jagoriko
Tabel 3.3.1	Kegiatan Program Pemberdayaan UMKM Jagoriko di Kapanewon Sedayu dan Skala Frekuensi Pelaksanaan Kegiatan
Gambar 3.3.1.1	Seminar Ekonomi Kerakyatan Jagoriko dan Pelatihan UMKM
Gambar 3.3.1.2	Sunmor Jagoriko, Senam Jagoriko, dan bazar UMKM
Tabel 3.3.2.1	Kegiatan Program Dari Gerakan Jagoriko di Kapanewon Bantul dan Skala Frekuensi Pelaksanaan Kegiatan.
Gambar 3.3.2.1	Kegiatan Sekolah UMKM Bulan Januari 2022
Gambar 3.6.1.B	<i>Sunmor</i> Jagoriko, Senam Jagoriko, dan bazar UMKM
Gambar 3.6.1.B	Grup <i>Facebook</i> Warga Sedayu <i>Online</i>

1.9.4 Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung serta pada saat setelah selesai dilakukannya pengumpulan data dalam periode tertentu. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga tuntas, sehingga

datanya sudah jenuh (Rijali, 2019). Dalam kegiatan analisa data menurut Miles dan Huberman terdiri dari tahapan – tahapan yang dilakukan, yaitu

1) Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data dalam sebuah penelitian merupakan sebuah kegiatan utama. Dalam penelitian kualitatif aktivitas pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan observasi, wawancara yang intens, dan dokumentasi sebagai data pelengkap. Pada penelitian ini kegiatan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi untuk melengkapi data primer.

2) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data memiliki maksud merangkum, memilih hal – hal pokok, fokus pada hal – hal yang penting, mencari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah bagi peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam kegiatan mereduksi data, peneliti akan mengacu atau dituntun oleh teori yang digunakan dalam penelitiannya dan didasarkan pada tujuan yang akan dicapai di dalam penelitian.

3) Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif kegiatan penyajian data dilakukan ke dalam bentuk began, uraian singkat, hubungan antar kategori, dan lain sejenisnya. Tujuan dilakukannya penyajian data akan mempermudah dalam memahami apa yang terjadi, perencanaan kerja selanjutnya yang didasarkan dengan apa yang telah dipahami.

4) Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Tahap terakhir yang dilakukan adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan hasil dari temuan baru dalam penelitian yang sebelumnya belum pernah disimpulkan atau belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berbentuk sebuah deskripsi atau gambaran dari sebuah objek yang masih belum jelas, sehingga perlu dikaji dan diteliti agar menjadi jelas. Biasanya hasil temuan tersebut dituangkan ke dalam bentuk hipotesis, hubungan kausal, dan teori.