

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara global wabah *Covid-19* telah terjadi sejak awal tahun 2020 termasuk di Indonesia. *Covid-19* adalah penyakit menular yang disebabkan oleh keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit ringan hingga berat, mulai dari flu biasa hingga penyakit serius seperti MERS dan SARS. Menurut WHO, *Covid-19* disebarkan oleh orang yang terinfeksi virus *Corona*. Virus ini menyebar melalui droplet yang dihasilkan oleh batuk atau bersin. Selanjutnya, tetesan virus *Corona* dapat mendarat di permukaan benda yang mungkin disentuh orang sehat. Jika tangan orang yang sehat terinfeksi virus *Corona* dan menyentuh hidung, mulut, atau mata, maka mereka akan terpapar virus *Corona* tersebut. *Zoonotik* adalah sifat dari *Coronavirus* artinya penyakit ini dapat ditularkan dari hewan ke manusia. Meskipun begitu nyatanya pada *SARS COV-2* dapat menyebar dari satu orang ke orang lain (Sarmigi, 2020).

Penyebaran virus *Covid-19* masih menjadi perhatian banyak Negara sampai saat ini. Menurut situs *real time Coronavirus COVID-19 Global Cases*, angka mengenai kasus virus ini terus meningkat (Bahtiar & Saragih, 2020). Di Indonesia pun tanpa kita pungkiri jumlah pasien positif yang terinfeksi virus *Corona* selalu bertambah dari hari ke hari. Meski tingkat pemulihan *Covid-19* terus meningkat, jumlah kasus penyebaran *Covid-19* juga ikut meningkat sehingga mengakibatkan peningkatan ketidakpastian yang akan terus mengganggu laju perekonomian global. Selama pandemi *Covid-19*, pariwisata menjadi salah satu industri yang terkena dampak penyebaran virus tersebut. Kelemahan dalam pariwisata telah memberikan efek *knock-on* pada UKM.

Menurut data P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap usaha kecil dan menengah (UKM) di industri makanan dan minuman adalah 27%. Dampak terhadap usaha kecil sebesar 1,77% dan dampak terhadap usaha menengah besar sebesar 0,07% (Bahtiar & Saragih, 2020). Faktanya, Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, lebih dari 99% unit usaha yang ada dapat diklasifikasikan sebagai UMKM, dengan mayoritas (98%) merupakan usaha mikro. Sektor usaha ini menyumbang sekitar 61% dari PDB Indonesia, dengan sisanya adalah usaha mikro (37%) dan menengah (14%). Kelompok usaha ini mempekerjakan hingga 97% dari total tenaga kerja Indonesia, dimana usaha mikro mempekerjakan hampir 90% (Damuri, 2014).

Penjualan yang turun, masalah pendanaan, keterlambatan distribusi produk, masalah bahan baku, pengurangan produksi dan PHK sementara adalah beberapa tantangan yang dihadapi UMKM di bawah pandemi saat ini. Ada penurunan produktivitas di antara usaha kecil dan menengah, yang dapat berdampak negatif pada pendapatan mereka. Sebagai akibat dari kurangnya daya beli di antara pelanggan, pendapatan juga menurun. Kegiatan konsumsi masyarakat juga dibatasi karena keinginan masyarakat untuk menghemat uang di tengah pandemi. Dari permasalahan tersebut sederhananya kita dapat melihat siklus kegiatan ekonomi di masyarakat melambat drastis, dan pemerintah harus bertindak cepat untuk mengatasi masalah ekonomi yang melanda masyarakat (Kurniawansyah, 2020).

Program Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 serta Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2013 mengenai pelaksanaan UU No. 20 tahun 2008. Kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM adalah pemerintah memberikan izin usaha bagi para pelaku usaha untuk menjalankan suatu kegiatan usaha tertentu, pengembangan usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, bantuan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan serta daya saing usaha, adanya koordinasi dan pengendalian dari pemerintah. Sejumlah kebijakan telah dikeluarkan oleh pemerintah sejak tahun 2020 lalu yang bertujuan untuk memberikan pertolongan kepada UMKM agar lebih maksimal dalam menghadapi pandemi. Untuk itu, pemerintah telah melaksanakan sejumlah program perlindungan UMKM, antara lain (a) bantuan sosial kepada pelaku UMKM miskin dan rentan, (b) insentif pajak bagi UMKM, (c) relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi UMKM, (d) ekspansi

pembiayaan modal kerja bagi UMKM; (d) menempatkan kementerian, BUMN dan Pemerintah Daerah sebagai penyangga produk UMKM, dan (e) pelatihan *e-learning* untuk UMKM (Anggraeni et al., 2021).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih saat ini, banyak para pelaku usaha terkhususnya UMKM semakin memilih untuk memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial yang kini menjadi komponen kunci dalam menyampaikan informasi. Salah satu hal hebat tentang media sosial adalah bahwa ia memiliki begitu banyak potensi untuk pertumbuhan bisnis. Penjualan dan pemasaran *online* merupakan beberapa cara media sosial yang dapat digunakan dalam bisnis (Abidin Achmad et al., 2020). Sistem informasi yang berkembang pesat berkat dukungan *smartphone* yang semakin terjangkau dan mudah digunakan, serta aplikasi yang semakin canggih dan sederhana, memaksa para penggerak dan pengusaha UMKM untuk keluar dari zona nyaman dan berinovasi dalam bisnis yang mereka jalankan (Agustina et al., 2020).

Menurut Hardilawati dalam (Lestanata et al., 2021) menyatakan bahwa pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital atau disebut juga digital marketing dapat membantu pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya tanpa memandang jarak, waktu, atau sarana komunikasi. Kebiasaan bisnis baru bagi pelaku UMKM harus dikembangkan di era digital, begitu juga di masa *Covid-19* yang berdampak pada penerapan peraturan perundang-undangan pembatasan sosial. Karena ekosistem industri telah berubah secara signifikan, para pelaku UMKM harus menyesuaikan diri dengan lingkungan baru, serta para pesaingnya. UMKM yang terdampak pandemi *Covid-19* memiliki peluang untuk berinovasi melalui pemanfaatan teknologi digital, termasuk penjualan produk UMKM.

Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan merupakan salah satu destinasi desa wisata yang ada di daerah Kabupaten Bantul, provinsi DI Yogyakarta, yang mana sangat merasakan dampak dari akibat adanya pandemi *Covid-19*. Desa wisata jamu gendong Kiringan memiliki sekitar 132 UMKM produsen jamu yang rata-rata didominasi kaum perempuan. Setiap harinya para UMKM disana memproduksi jamu berbahan empon-empon dan rempah-rempah. Dalam memasarkan

dagangannya para pembuat jamu ini menyebarkan ke seluruh wilayah selatan, barat, timur, dan utara Kiringan kepada masyarakat umum, dengan begitu tidak akan ada tumpang tindih. Sebelum adanya pandemi *Covid-19*, para produsen Jamu Gendong menjajakan dagangan jamu mereka dengan menggunakan sepeda ataupun motor untuk menjangkau daerah yang jauh dari Dusun Kiringan ke berbagai daerah di Kabupaten Bantul dan luar Kabupaten Bantul (Redaksi, 2019).

Selain memasarkan produk-produk jamu mereka, sebelum masa pandemi para UMKM Jamu Gendong Kiringan juga membuka kelas bagi pelanggan maupun wisatawan yang ingin belajar tentang jamu dan bagaimana cara membuat jamu. Namun setelah adanya pandemi *Covid-19*, seperti usaha yang lainnya kegiatan UMKM di Desa wisata jamu gendong Kiringan juga sempat nyaris terhenti. Hal ini dikarenakan tidak ada tamu lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Desa Wisata Jamu Kiringan (Harianjogja.com, 2021).

Saat virus Corona pertama kali muncul, banyak orang panik dan ketakutan. Orang-orang berbondong-bondong mencoba melindungi diri dari virus mematikan ini. Salah satu yang bisa dilakukan masyarakat adalah dengan mengonsumsi jamu atau berbagai jenis tanaman herbal yang dianggap mampu meningkatkan daya tahan atau kekebalan tubuh. Ternyata, anggapan atau cara tersebut bukan hanya ucapan semata. Dilansir dari *Health.Kompas.com* (2020) Kepala Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Tanaman Obat dan Obat Tradisional (B2P2TOOT) Kementerian Kesehatan (Kemenkes), Akhmad Saikhu, MSc. PH., menjelaskan memang ada beberapa jenis tanaman yang secara empiris mempunyai manfaat meningkatkan daya tahan tubuh sehingga baik untuk mencegah infeksi virus Corona.

Dengan adanya pernyataan tersebut alhasil, para produsen jamu herbal banjir permintaan, tak urung juga pada produsen jamu di Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan (Syarifudin, 2020). Namun dengan adanya fakta dilapangan, masih banyak UMKM jamu di Desa Wisata Jamu Kiringan yang belum mengetahui tentang tata cara jualan online dan mempromosikan dagangannya menggunakan media sosial. Dalam hal ini tentu perlu adanya kebijakan pemerintah daerah dalam melakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM, sebagai langkah

mendukung pengembangan UMKM agar lebih maju dan banyak diketahui masyarakat luas. Salah satunya yaitu dengan membantu mempromosikan dagangan produksi jamu dari UMKM yang ada di Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan.

Kebijakan pemerintah dalam melakukan pendampingan pengembangan digitalisasi UMKM ini teruraikan di dalam Undang-Undang No.11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. UU Cipta Kerja mengatur pengembangan ekosistem *e-commerce*, yang dapat membantu upaya digitalisasi UMK, misalnya dengan mempercepat perluasan pembangunan infrastruktur *broadband*, di mana pemerintah pusat dan daerah memfasilitasi dan memudahkan pembangunan infrastruktur telekomunikasi. Hal ini dapat menggambarkan bahwa UU Cipta Kerja menunjukkan keberpihakan pemerintah kepada pelaku UMK sebagai penggerak dan tulang punggung perekonomian Indonesia.

Guna mengakselerasi kebijakan UU Cipta Kerja, dibentuklah Satuan Tugas Percepatan dan Perluasan Digitalisasi Daerah (Satgas P2DD) melalui Keputusan Presiden (Keppres) No. 3 Tahun 2021. Dalam Keppres tersebut menegaskan bahwa keterlibatan pemerintah daerah sangatlah penting, karena diharapkan keberadaan Satgas P2DD ini dapat mendukung pengembangan ekosistem digital di lingkungan pemerintah daerah dan mendukung pengembangan ekonomi di Nusantara.

Dalam melakukan kebijakan pengembangan UMKM di masa pandemi *Covid-19* saat ini, Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan dibantu oleh pemerintah daerah yaitu Dinas Pariwisata Bantul melalui sebuah program promosi online UKM yaitu dengan menggelar *Event Human Story*, bertajuk “Pahit Manis Jamu Gendong” yang dilaksanakan pada tanggal 19 Juni 2021. Kegiatan tersebut berupa pemotretan yang melibatkan belasan fotografer, dimana melalui foto-foto yang dipublikasikan para fotografer di berbagai media sosial tersebut diharapkan Desa Wisata Jamu Kiringan kembali banyak dikunjungi oleh wisatawan dan memperbaiki ekonomi para UMKM Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan.

Alasan kenapa Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan menjadi tempat yang cocok untuk penelitian tentang kebijakan pemerintah terhadap UMKM di masa pandemi ini karena, Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan merupakan destinasi pariwisata tersembunyi yang ada di Yogyakarta dan harus terus digencar

promosinya. Apabila ada banyak orang yang mengetahui tentang desa wisata ini, hal tersebut juga akan bermanfaat bagi eksistensi jamu di jaman sekarang karena jamu merupakan minuman tradisional yang harus selalu kita lestarikan. Selain itu karena jamu juga terbukti dapat meningkatkan imun, sehingga sangat tepat dikonsumsi dalam situasi pandemi seperti sekarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah yang akan diteliti mengenai **Bagaimana Implementasi Kebijakan Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Pendampingan Promosi Online UMKM di Masa Pandemi Covid-19?**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebijakan seperti apa yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul dalam melakukan pendampingan promosi online terhadap UMKM di masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif untuk penelitian dan sumber ilmiah selanjutnya serta perumusan kebijakan pemerintah daerah dan langkah-langkah dukungan untuk UMKM yang terdampak wabah pandemi Covid-19.

1.5 Tinjauan Pustaka

Bagian ini menjelaskan investigasi sebelumnya terkait dengan investigasi yang sedang diselidiki sehingga dapat menjadi rujukan dan referensi serta mengetahui perbedaan dan menghindari kesamaan dalam penelitian.

Tabel 1. 1

Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
-----------	----------------	-------------------------	-------------------------

1.	AL Bara dan Riyan Pradesyah (2021)	Analisis Restrukturisasi Bagi UMKM Di Masa Pandemi	Dalam keadaan pandemi Covid-19 seperti saat ini, pemerintah mengambil keputusan untuk memerintahkan lembaga keuangan menstrukturisasi pembiayaan yang dilakukan UMKM. Disinyalir dari web resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bahwa pedagang yang dapat mengajukan restrukturisasi kredit atau pembiayaan, adalah pedagang yang melakukan kredit atau pembiayaan di bawah 10 miliar rupiah. Restrukturisasi ini dilakukan untuk membantu para pedagang yang terkena dampak dari covid-19 dan memudahkan masyarakat atau pedagang, dalam melakukan pertahanan perekonomian yang dilakukan dalam masa produktif usaha.
2.	Isnurrini Hidayat Susilowati (2021)	Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19	Adanya kebijakan PSBB selama masa pandemi Covid-19 merubah perilaku masyarakat yang merupakan konsumen atau pelanggan toko offline menjadi tidak melakukan aktifitas diluar rumah. Oleh

			<p>karena itu pemasaran UMKM sektor kuliner pada masa pandemi di kota Bogor mengadopsi strategi bauran pemasaran, yaitu dilihat dari dilihat dari produk, harga, promosi dan tempat.</p>
3.	<p>Karla Meiva Lumempow, Sarah Sambiran dan Ismail Rachman (2021)</p>	<p>Implementasi Kebijakan Pemerintah Dalam Pengembangan UKM Pada Era Pandemi Covid-19 di Kecamatan Kawangkoan Barat Kabupaten Minahasa</p>	<p>Implementasi Usaha Kecil Menengah atau Rencana Pelaksanaan Kebijakan (BPUM) di Kaukasus Barat berjalan dengan baik. Krisis yang disebabkan oleh <i>coronavirus 2019</i> (COVID-19), kebijakan yang mencakup kelompok sasaran atau manfaatnya dan jenis manfaat sangat diterima oleh kelompok sasaran, salah satunya adalah pemberian sebuah modal usaha. Dalam implementasinya, skema BPUM sendiri menjadi lebih baik, sebagian besar pemilik usaha (UMKM) yang menerima BPUM dapat melanjutkan usahanya di masa pandemi Covid-19.</p>

4.	Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2021)	Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19	Kreativitas dan inovasi baik produk maupun kemasannya dapat berdampak positif bagi pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) meskipun sedang dilanda pandemi covid-19. Waroenk Ngemil sebagai contoh UMKM yang memiliki inovasi baru dalam kemasan produknya di masa pandemi covid-19 menghasilkan dampak yang cukup baik dan menunjukkan hasil yang positif bagi perkembangan usahanya. Meskipun peningkatan tersebut belum signifikan, namun hasil yang dicapai telah memberikan kontribusi yang baik.
5.	Clarisa Octaviani Mahendra Putri & Miranti Puspaningtyas (2021)	Ketahanan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Usaha Jajanan Templek - Mamake di Banyuwangi)	Pandemi COVID-19 diawali dengan turunnya pendapatan dan penjualan perusahaan yang berdampak signifikan terhadap aktivitas di sektor UMKM. Menurut hasil penelitian ini, faktor internal yang mempengaruhi fleksibilitas sosial adalah diri sendiri, keluarga, lingkungan bisnis dan ekonomi, dan faktor eksternal

			<p>adalah kehadiran media sosial. dan kehadiran pelanggan. Strategi ini juga mempengaruhi pelaku ekonomi. Oleh karena itu, untuk mempertahankan UKM, perusahaan harus menjaga kualitas produk, peka terhadap peluang dan risiko, terus-menerus mencari produk dan strategi baru untuk menggunakan plan B, menggunakan media dan terus berdoa.</p>
6.	Ni Nyoman Sri Rahayu Damayanti (2021)	Menjaga Eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19	<p>Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, sejumlah kebijakan pemerintah telah dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup UKM di tengah wabah COVID-19. Kebijakan tersebut memberikan dukungan langsung kepada UKM, terkait restrukturisasi kredit, keringanan pajak, pinjaman modal kerja, pengadaan produk UKM, implementasi dan digitalisasi protokol kesehatan bisnis dan UKM.</p>
7.	Thomas Sumarsan Goh	Regulasi Pemerintah	<p>Tentunya dengan segala aturan yang diberlakukan atau</p>

	& Edison Sagala (2020)	Indonesia Untuk Menyelamatkan Perekonomian Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19	diterapkan oleh pemerintah dan semua berdampak positif bagi para pemangku kepentingan UMKM, UMKM tetap menjaga kelangsungan usaha agar tidak terjadi PHK massal di masa pandemi COVID-19. Adapun panduan lain yang mungkin bisa membantu, dimana kepatuhan terhadap kewajiban dapat bersifat jangka panjang atau jangka pendek. Kebijakan pemerintah dalam mensubsidi suku bunga untuk UKM, memungkinkan mereka untuk melakukan bisnis melalui pinjaman bank berbunga rendah atau bank umum.
8.	Dewi Amaliah Nafiati (2020)	Resiliensi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Kebijakan Pemerintah di Masa Pandemi Covid 19	Penggunaan teknologi berbasis internet perlu ditingkatkan agar UMKM dapat beroperasi secara operasional. Pemerintah juga mengembangkan dua skema dukungan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) menghadapi krisis pandemi COVID-19 melalui KUKM Teten Masduki, Menteri Lingkungan Hidup. Skema dukungan UMKM memberikan dukungan

			<p>keuangan kepada UMKM yang bertahan dari krisis COVID-19 dan dukungan sosial kepada UMKM yang telah berhenti berdagang sama sekali. Pemerintah juga secara resmi memperkenalkan pemberian dukungan yang signifikan kepada UKM: promosi kredit, pembebasan bunga, item modal yang ditanggihkan untuk penerima KUR / kredit mikro Ultra di bawah Rp. 10 juta 6 bulan, 6 bulan keringanan pajak, insentif bagi UKM untuk membeli produk. Untuk usaha kecil yang belum dapat berfungsi secara maksimal, pemerintah bekerja sama dengan pemilik warung makan tradisional untuk menyediakan kartu nama, melaksanakan integrasi program dukungan sosial, kartu sembako terjangkau, dan sebagainya.</p>
9.	<p>Salmin, Mustamin H.Idris & M. Ulfatul Akbar Jafar (2021)</p>	<p>Upaya Pembinaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dari</p>	<p>Pemerintah telah mengeluarkan kebijakan dalam rangka memperdayakan UMKM dalam situasi pandemi COVID-19. Terdapat beberapa skema</p>

		Dampak Pandemi Covid-19	perlindungan UMKM yang dilakukan pemerintah yaitu (a) pemberian bantuan sosial kepada pelaku UMKM miskin dan rentan, (b) insentif pajak bagi UMKM; (c) relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi UMKM; (d) perluasan pembiayaan modal kerja UMKM; (d) menempatkan kementerian, BUMN dan pemerintah Daerah sebagai penyangga produk UMKM; dan (e) pelatihan secara <i>e-learning</i> .
10.	Esty Pudyastuti & Ahmad Saputra (2021)	Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Medan Di Masa Pandemi Covid-19	Kewirausahaan dan karakteristik strategis memiliki dampak besar pada efektivitas pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kewirausahaan, semakin baik kualitas strategi yang dirumuskan oleh perusahaan, dan semakin baik efek pemasarannya. Kewirausahaan dan karakteristik strategis memiliki dampak besar pada keunggulan kompetitif. Selain itu, pengalaman menunjukkan bahwa keunggulan bersaing

			memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran. Ini berarti bahwa semakin tinggi keunggulan kompetitif Anda, semakin efektif pemasaran Anda.
--	--	--	--

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada jenis kebijakan dan teori analisis yang digunakan. Penelitian sebelumnya meneliti tentang restrukturisasi kredit, insentif pajak, bantuan sosial, inovasi kemasan produk, dan bauran pemasaran UMKM selama masa pandemi covid-19, sedangkan penulis akan membahas kebijakan pemerintah dari segi gencaran promosi online yang dilakukan oleh pemerintah terhadap UMKM. Analisis yang digunakan untuk membahas penelitian ini yaitu menggunakan kriteria indikator implementasi kebijakan oleh George C Edward (1980) antara lain: komunikasi, sumber daya, disposisi dan struktur birokrasi.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Implementasi Kebijakan

Implementasi kebijakan ialah tahapan strategis yang dilakukan setelah adanya proses perumusan suatu kebijakan, dikarenakan pada tahap ini suatu kebijakan akan diuji, baik secara substantif maupun tingkat efektivitas penggunaannya (Dunn, 1994). Menurut Daniel Mazmanian dan Paul Sabater, 1983 dalam Leo Agustin (2006:139) mendefinisikan bahwa implementasi kebijakan sebagai pelaksanaan keputusan kebijakan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintah-perintah atau keputusan-keputusan eksekutif yang penting atau keputusan badan peradilan. Lazimnya, keputusan tersebut mengidentifikasi masalah yang ingin diatasi, menyebutkan secara tegas

tujuan atau sasaran yang ingin dicapai, dan berbagai cara untuk menstrukturkan atau mengatur proses implementasinya.

Dalam arti seluas-luasnya, implementasi juga sering dianggap sebagai bentuk pengoperasionalisasian atau penyelenggaraan aktivitas yang telah ditetapkan berdasarkan undang-undang dan menjadi kesepakatan bersama diantara beragam pemangku kepentingan (stakeholders), aktor, organisasi (public atau privat), prosedur, dan teknik secara sinergistis yang digerakan untuk bekerjasama guna menerapkan kebijakan kearah tertentu yang dikehendaki. Tujuan sebuah kebijakan tidak akan tercapai apabila kebijakan yang telah direncanakan sebelumnya tidak diimplementasikan. Implementasi digunakan untuk menggambarkan upaya yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses implementasi untuk mencapai tujuan kebijakan.

Pada tahap ini, keterlibatan policy makers (pembuat kebijakan) sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi *street level bureaucrats* (aktor yang berada pada tingkat bawah) dalam angka memberikan pelayanan atau mengatur kelompok sasaran. Secara singkat, implementasi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh implementor untuk mendistribusikan hasil kebijakan (policy output) kepada kelompok sasaran dari kebijakan tersebut untuk mencapai tujuan kebijakan.

Menurut George C. Edwards III (1980) dalam Subarsono (2005:90), berpandangan bahwa implementasi kebijakan di pengaruhi oleh empat variable yang mempengaruhi pelaksanaan kinerja implementor, yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu keberhasilan implementasi kebijakan mensyaratkan agar implementor mengetahui apa yang harus dilakukan, dimana yang menjadi tujuan dan sasaran kebijakan harus ditransmisikan keada kelompok sasaran, sehingga akan mengurangi distorsi implementasi.
- 2) Sumberdaya, meskipun isi kebijakan telah dikomunasikan secara jelas dan konsisten, tetapi apabila implementor kekurangan sumber daya untuk melaksanakan, maka implementasi tidak akan berjalan efektif. Sumberdaya tersebut dapat berwujud sumber daya manusia, misalnya kompetensi implementor dan sumber daya finansial.

- 3) Disposisi, adalah watak dan karakteristik yang dimiliki oleh implementor, seperti komitmen, kejujuran, sifat demokratis. Apabila implementor memiliki disposisi yang baik, maka implementor tersebut dapat menjalankan kebijakan dengan baik seperti apa yang diinginkan oleh pembuat kebijakan, maka proses implementasi kebijakan juga tidak efektif.
- 4) Struktur Birokrasi. Struktur organisasi yang bertugas mengimplementasikan kebijakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap implementasi kebijakan. Aspek dari struktur organisasi adalah Standard Operating Procedure (SOP) dan fragmentasi. Struktur organisasi yang berlalu panjang akan cenderung melemahkan pengawasan dan menimbulkan red-tape, yakni prosedur birokrasi yang rumit dan kompleks, yang menjadikan aktivitas organisasi tidak fleksibel.

Keberhasilan implementasi menurut Merilee S. Grindle (dalam Subarsono, 2011:93) dipengaruhi oleh dua variabel besar, yakni isi kebijakan (content of policy) dan lingkungan implementasi (context of implementation). Variabel tersebut mencakup sejauhmana kepentingan kelompok sasaran termuat dalam isi kebijakan, jenis manfaat yang diterima oleh kelompok sasaran, sejauhmana perubahan yang diinginkan dari sebuah kebijakan apakah letak sebuah program sudah tepat, apakah sebuah kebijakan telah menyebutkan implementasinya dengan rinci, dan apakah sebuah program didukung oleh sumber daya yang memadai.

Dalam penelitian ini penulis ingin menginformasikan bahwa jamu yang dibuat oleh masyarakat dusun Kiringan kebanyakan masih sangat tradisional. Selain itu banyak produsen jamu di desa wisata jamu gendong Kiringan yang belum menguasai teknologi media masa, sehingga mereka belum tahu caranya melakukan promosi online secara mandiri. Maka dari itu peran pemerintahlah yang sangat menonjol dan dominan dalam penelitian ini. Sehingga dari beberapa teori diatas pendekatan yang cocok dengan penelitian ini adalah teorinya George C. Edwards.

1.6.2 Promosi Online

1.6.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk mendidik, meyakinkan dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015). Sedangkan menurut Bouchori dan Salahuddin dari Aris Jatmik Diyatma (2017), promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan, yaitu menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi pemasaran suatu produk atau jasa. Promosi harus didesain semenarik mungkin untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk. Selain itu, informasi yang diberikan harus mudah dipahami oleh khalayak, sehingga pembaca tertarik dan mengerti.

Promosi adalah kunci untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya dalam rencana pemasaran. Oleh karena itu, sebelum melaksanakan promosi, penting untuk menentukan proses promosi. Karena promosi membutuhkan biaya operasional yang harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan (Suharsono & Sari, 2019). Promosi kadang-kadang disamakan dengan penjualan. Pada kenyataannya, penjualan hanya mencakup pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, tanpa iklan atau kegiatan lain untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Sedangkan promosi adalah aliran informasi satu arah yang persuasif yang dirancang dengan sengaja untuk mengarahkan seseorang pada perilaku yang mengarah pada pertukaran (Swastha, 2000).

1.6.2.2 Tujuan Promosi

Setiap bisnis yang melakukan kegiatan promosi memiliki tujuan. Menurut Tjiptono (2015, hal.387), tujuan utama adalah mencari keuntungan; namun demikian, kegiatan promosi secara umum harus didasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Suatu kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang merek dan produk yang sudah ada sejak lama, namun belum banyak diketahui.

2. Membujuk

Kegiatan yang mendorong dan membujuk orang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pengiklan. Prioritas diberikan untuk memberikan kesan pada konsumen sehingga promosi dapat berdampak jangka panjang pada kebiasaan membeli mereka di masa depan.

3. Mengingat

Kegiatan promosi ini dilakukan untuk menjaga merek produk di benak atau ingatan masyarakat umum dan membuat pembeli membeli berulang kali.

1.6.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari keseluruhan arus informasi yang hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Hal ini berbeda dengan komunikasi pemasaran, yang berusaha memuaskan semua pihak. Komunikasi pemasaran, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan (Purnamasari & Widhawary, 2018). Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan teknik pemasaran langsung adalah bagian dari apa yang Kotler dan Armstrong (2014) sebut sebagai bauran promosi, kumpulan taktik yang digunakan organisasi untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif sambil juga membangun koneksi pelanggan. Alat promosi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dan menyampaikan informasi yang akan membujuk konsumen untuk membeli produk Anda.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2014, p.429) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk media promosi yang menyampaikan pesan kepada khalayak luas untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui suatu media yang dapat membujuk orang untuk membeli.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah media promosi yang ideal untuk bisnis yang ingin membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan secara tatap muka, dimana seorang tenaga penjual dari suatu perusahaan bertemu langsung dengan pelanggan untuk menawarkan produknya.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses peningkatan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian tersebut diharapkan akan segera terjadi. Kupon, penjualan, kontes, pameran, dan kegiatan promosi lainnya adalah bagian dari promosi penjualan ini.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

1.6.2.4 Pengertian Digital Marketing

Sawicky dalam (Purwana et al., 2017) *digital marketing* adalah pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Internet marketing merupakan salah satu jenis digital marketing yang menggunakan media elektronik atau internet (*e-marketing*). Selain itu *digital marketing* juga didefinisikan sebagai aktivitas, organisasi, dan proses yang didukung oleh

teknologi digital untuk menghasilkan nilai bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya menurut American Marketing Association (AMA) (Kannan & Hongshuang, 2016). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media elektronik melalui media berbasis internet dan media sosial untuk memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Teknologi telah meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses manufaktur, pemasaran, distribusi, dan bisnis secara umum. Konektivitas internal juga memungkinkan banyak pembisnis untuk terhubung dengan sumber modal dan pasar baru. Dalam konteks ini, Philip Kotler menjelaskan teori Marketing 4.0 atau Pemasaran Digital yang mencakup pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi (Krisnawati, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) dalam (Maulana & Hanoum, 2021) adapun indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

- a) Frekuensi promosi penjualan adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b) Kualitas promosi penjualan adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c) Kuantitas promosi penjualan adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d) Waktu promosi penjualan adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

1.6.3 Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)

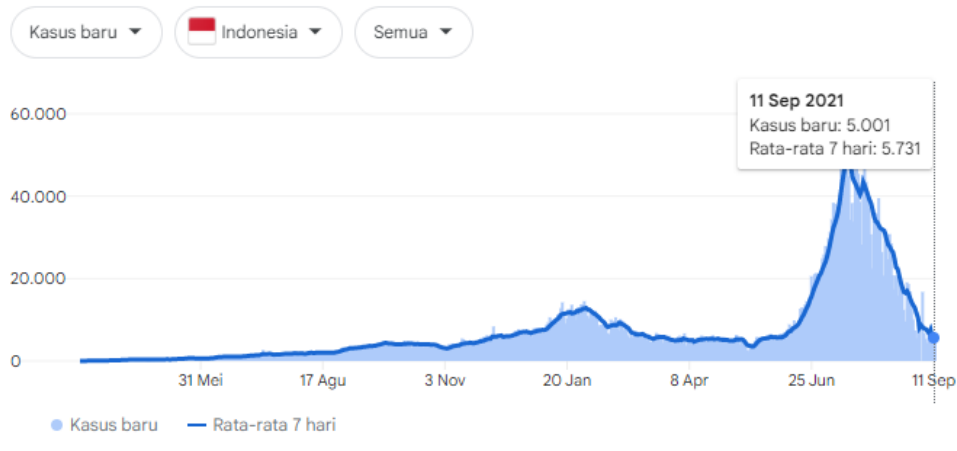
1.6.3.1 Pengertian Covid-19

Coronavirus adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit ringan hingga berat. Setidaknya ada dua jenis virus corona yang

diketahui menyebabkan penyakit dengan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)* adalah jenis penyakit baru yang belum pernah terlihat pada manusia sebelumnya. Sars-CoV-2 adalah virus penyebab COVID-19. Virus Corona adalah virus zoonosis (menular antara hewan dan manusia). Menurut penelitian, SARS ditularkan dari kucing luwak ke manusia dan MERS ditularkan dari unta ke manusia (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020).

Gejala pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas sering terjadi pada infeksi COVID-19. 5-6 hari adalah durasi inkubasi normal. Masa inkubasi maksimum berlangsung selama empat belas hari. COVID-19 dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian pada kasus yang parah. Sinar-X menunjukkan infiltrat pneumonia yang signifikan di kedua paru-paru pada sebagian besar pasien. *WHO China Country Office* melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui etiologinya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China, pada 31 Desember 2019. China mengidentifikasi pneumonia yang tidak diketahui etiologinya sebagai virus corona jenis baru pada 7 Januari 2020. (COVID-19). WHO mendeklarasikannya sebagai *Public Health Emergency of International Concern (KKMMD/PHEIC)* pada 30 Januari 2020. Jumlah kasus COVID-19 meningkat pesat dan telah menyebar ke berbagai negara.

Penyebaran virus ini di Indonesia dimulai pada 2 Maret 2020, diduga berawal dari seorang warga negara Indonesia yang melakukan kontak langsung dengan warga negara asing. Penyebaran COVID-19 meningkat secara signifikan dari waktu ke waktu. Dari data sebaran WHO mulai pertama kalinya kasus covid sampai saat ini bulan September 2021 yang sudah terinfeksi Covid-19 di Indonesia ada sebanyak 4.167.511 orang dan yang dinyatakan Sembuh sebanyak 3.918.753 orang dan yang meninggal sebanyak 138.889 orang. Hal ini mengajarkan kita agar lebih berhati-hati lagi dalam menjaga kebersihan dan juga menaati peraturan pemerintah agar pandemi ini cepat berakhir dari negara kita Indonesia.



Gambar 1. 1 Persentase Covid-19 tahun 2020-2021

Sumber: Data JHU CSSE Covid-19

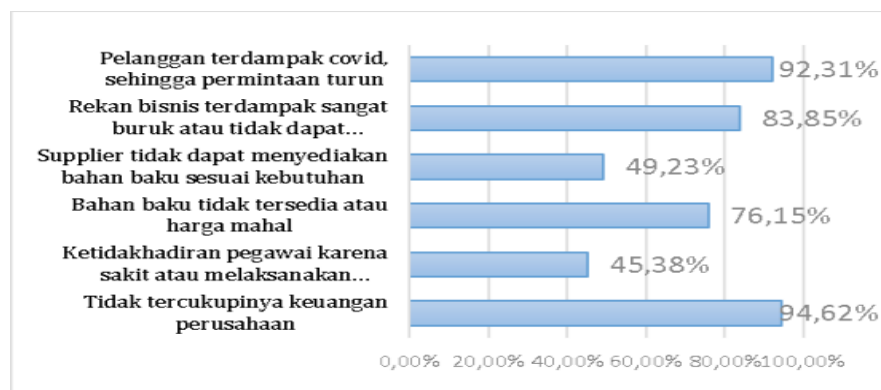
1.6.3.2 Dampak Covid-19 Terhadap UMKM

Di Indonesia, saat wabah Covid-19 melanda, para pelaku UMKM tidak bisa dipisahkan dari dampak virus mematikan ini. Hal ini karena UMKM menempati posisi yang strategis dalam perekonomian secara umum. Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional yang dapat dilihat dari penyerapan tenaga kerja (Abidin, 2015). Karena adanya peraturan yang telah dikeluarkan untuk membatasi pergerakan kegiatan masyarakat. Penggerak UMKM yang biasanya lebih “dekat” dengan masyarakat konsumen harus membatasi gerak dan kontakannya dengan banyak orang termasuk konsumen biasa. Itu sebabnya banyak produk yang tidak sampai ke konsumen karena tidak dijual atau dibeli. Jelas, ini berdampak negatif pada proses produksi (Agustina et al., 2020).

Menurut Setiawan dalam (Sugiri, 2020) menyatakan kesulitan yang dialami oleh UMKM selama pandemi itu terbagi dalam empat masalah. Pertama, adanya penurunan penjualan akibat menurunnya aktivitas masyarakat sebagai konsumen. Kedua, kesulitan modal akibat perputaran modal yang sulit akibat tingkat penjualan yang menurun. Ketiga, adanya hambatan distribusi produk akibat pembatasan pergerakan distribusi produk di wilayah tertentu.

Keempat, bahan baku menjadi tantangan karena UMKM mengandalkan ketersediaan bahan baku dari sektor industri lain.

Sedangkan menurut penelitian Wanodyatama et al. (2021), sebanyak 94,62% UMKM mengalami kesulitan keuangan. Permintaan pasar menurun, menurut 92,31% responden, akibat berbagai kebijakan yang membatasi pergerakan pengusaha dan konsumen, serta PHK. Masalah lainnya adalah banyaknya mitra usaha yang bernasib sama, serta kelangkaan dan mahal nya bahan baku.



Gambar 1. 2 Permasalahan yang dihadapi UMKM di masa Pandemi Covid-19

Menurut OECD (2020), UMKM saat ini berada di tengah krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19, bahkan dengan kondisi yang lebih buruk dari krisis keuangan 2008. Krisis pandemi akan berdampak serius pada UMKM, dengan lebih dari setengahnya gagal dalam beberapa bulan mendatang. Secara umum, kegagalan UMKM dapat berdampak signifikan terhadap prospek pertumbuhan ekonomi domestik dan global, serta persepsi dan prospek sektor keuangan. Tekanan portofolio yang berkurang menjadi penting karena UMKM merupakan penyumbang 60-70% dari pekerjaan di negara-negara OECD. Memburuknya situasi keuangan UMKM dapat berdampak sistematis pada seluruh sektor perbankan. (OECD, 2020).

1.6.4 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

1.6.4.1 Pengertian UMKM

Sebelum berlakunya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 di Indonesia, ada beberapa definisi UMKM dikembangkan oleh berbagai instansi, antara lain yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Badan Pusat Statistik Kementerian Koperasi dan UKM. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan No. 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai usaha perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan usaha dan mencapai penjualan per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000,- atau aset setinggi-tingginya Rp 600.000.000,- (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Usaha kecil terdiri dari badan usaha (Fa, CV, PT, dan Koperasi), dan perorangan (pengrajin atau industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa.

Setelah diberlakukannya Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UMKM berubah menjadi:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

1.6.4.2 Kriteria UMKM

Kriteria UMKM dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki masing-masing badan usaha sebagaimana rumusan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Berikut ini tabel yang menjelaskan kriteria UMKM yang ditentukan berdasarkan aset dan omset.

Tabel 1. 2

Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omzet

No	Uraian	Aset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maksimum Rp 50 juta	Maksimum Rp 300 juta
2	Usaha Kecil	>Rp 50 juta – Rp 500 juta	>Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar
3	Usaha Menengah	>Rp 500 juta - < 1 miliar	>Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar

Sumber: Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Sedangkan itu, BPS merumuskan kriteria UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. 3

Kriteria UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

No	Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
1	Usaha Mikro	Kurang dari 4 orang
2	Usaha Kecil	5 sampai dengan 19 orang
3	Usaha Menengah	20 sampai dengan 99 orang

Sumber: Biro Pusat Statistik (BPS)

1.6.4.3 Pengembangan Usaha Mikro

Menurut Hasibuan (2011:69) dalam (Aulia, 2021) mengatakan Pengembangan adalah proses pelatihan dan pelatihan ulang karyawan untuk meningkatkan keterampilan teknis, teoritis, konseptual dan etika sesuai dengan

kebutuhan pekerjaan. Langkah penting dalam meningkatkan dan memperkuat basis perekonomian kita adalah dengan mendirikan UMKM (usaha menengah). Karena kemampuannya untuk menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan ide-ide baru dari suatu produk, UMKM sangat penting bagi perekonomian. Pengembangan UMKM menurut Nugroho (2018) adalah bertujuan untuk:

- a. Menciptakan lingkungan kerja yang lebih menguntungkan dengan menciptakan lapangan kerja baru di masyarakat dan memastikan keamanan bisnis dan efisiensi ekonomi.
- b. Membangun sistem pendukung usaha kecil untuk meningkatkan akses dan penggunaan sumber daya, terutama sumber daya lokal yang tersedia.
- c. Berusaha untuk mengembangkan cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan kewirausahaan, terutama keunggulan komparatif.

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 pada pasal 16 menyebutkan bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang:

- a. Pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan
 - 1) meningkatkan teknik produksi dan pengolahan serta kemampuan manajemen bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
 - 2) memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana, produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong, dan kemasan bagi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
 - 3) mendorong penerapan standarisasi dalam proses produksi dan pengolahan; dan
 - 4) meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan bagi Usaha Menengah.
- b. Pengembangan dalam bidang pemasaran

- 1) melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran;
 - 2) menyebarluaskan informasi pasar;
 - 3) meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran;
 - 4) menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi Usaha Mikro dan Kecil;
 - 5) memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi; dan
 - 6) menyediakan tenaga konsultan profesional dalam bidang pemasaran.
- c. Pengembangan dalam bidang sumber daya manusia
- 1) memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan;
 - 2) meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial; dan
 - 3) membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.
- d. Pengembangan dalam bidang desain dan teknologi
- 1) meningkatkan kemampuan di bidang desain dan teknologi serta pengendalian mutu;
 - 2) meningkatkan kerjasama dan alih teknologi;
 - 3) meningkatkan kemampuan Usaha Kecil dan Menengah di bidang penelitian untuk mengembangkan desain dan teknologi baru;
 - 4) memberikan insentif kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mengembangkan teknologi dan melestarikan lingkungan hidup; dan
 - 5) mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk memperoleh sertifikat hak atas kekayaan intelektual.

1.6.4.4 Pendampingan UMKM

Pelatihan dan pendampingan Kewirausahaan dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Menurut Diva (2009) peran pemerintah yang efektif dan optimal dicapai dengan mendukung UKM sebagai perantara, regulator dan katalisator. Sebagai fasilitator peran pemerintah adalah membantu usaha kecil dan menengah (UKM) mencapai tujuan pengembangan usahanya. Salah satunya dengan melakukan fasilitasi pendampingan promosi produk UMKM melalui digitalisasi. Apalagi mengingat disaat situasi pandemi saat ini yang dimana semua kegiatan sehari-hari hingga kegiatan ekonomi dilakukan dengan cara online.

Peran pemerintah sebagai fasilitator dalam pendampingan promosi UMKM ini juga sudah dijabarkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pada Pasal 16 huruf (b) yaitu:

Pengembangan dalam bidang pemasaran:

- 1) melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran;
- 2) menyebarluaskan informasi pasar;
- 3) meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran;
- 4) menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi Usaha Mikro dan Kecil;
- 5) memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi; dan
- 6) menyediakan tenaga konsultan profesional dalam bidang pemasaran.

Kebijakan pemerintah dalam melakukan pendampingan pengembangan digitalisasi UMKM ini teruraikan di dalam Undang-Undang No.11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. UU Cipta Kerja mengatur pengembangan ekosistem *e-commerce*, yang dapat membantu upaya digitalisasi UMKM, misalnya dengan mempercepat perluasan pembangunan infrastruktur *broadband*, di mana

pemerintah pusat dan daerah memfasilitasi dan memudahkan pembangunan infrastruktur telekomunikasi. Strategi pengembangan digital bagi UMKM yang menyediakan infrastruktur teknologi informasi, proses produksi dan perluasan pasar dalam jangka pendek dan panjang ini bermanfaat agar UMKM mampu bersaing dan meningkatkan kinerjanya.

1.7 Definisi Konseptual

Berikut konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini disajikan untuk menghindari kesalahpahaman dan persepsi.

1) Implementasi Kebijakan

Bentuk pengoperasionalisasian atau penyelenggaraan aktivitas yang telah ditetapkan berdasarkan undang-undang dan menjadi kesepakatan bersama diantara beragam pemangku kepentingan (stakeholders), aktor, organisasi (public atau privat), prosedur, dan teknik secara sinergistis yang digerakan untuk bekerjasama guna menerapkan kebijakan kearah tertentu yang dikehendaki.

2) Promosi Online

Suatu aktifitas promosi untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk maupun jasa dimana proses pemasarannya dilakukan secara online melalui media internet dan juga kecanggihan teknologi.

3) Covid-19

Penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS CoV-2. Covid-19 dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian pada kasus yang parah.

4) UMKM

Perusahaan produktif yang dimiliki oleh individu atau unit usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro.

1.8 Definisi Operasional

Berikut beberapa batasan ataupun pokok-pokok permasalahan sesuai dengan rumusan penelitian yang diberikan:

a) Komunikasi

Memberi tahu alur komunikasi yang terjalin antar pihak dan menginformasikan mengenai tujuan dan sasaran dari kegiatan pemotretan *Event Human Story* yang di selenggarakan oleh Dinas Pariwisata Bantul.

b) Sumberdaya

Kompetensi implementor dan sumber daya finansial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Bantul, komunitas photographer dan desa wisata jamu Gendong dalam kegiatan pemotretan.

c) Disposisi

Watak dan karakteristik yang dimiliki oleh implementor yang mengurus kegiatan pemotretan *Event Human Story* di desa wisata jamu gendong.

d) Struktur birokrasi.

Pembagian tugas dan peran implementator beserta pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemotretan *Event Human Story* di desa wisata jamu gendong.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Istilah "penelitian kualitatif" mengacu pada penelitian yang berfokus pada pemahaman peristiwa yang terjadi di lapangan dalam pengaturan alami tanpa menggunakan rekayasa atau memodifikasi kejadian (Leedy & Ormrod dalam Sarosa, 2012: 7). Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengumpulkan informasi yang mendalam tentang topik-topik penting. Selain itu menurut Somantri (2005) penelitian deskriptif bertujuan untuk membentuk deskripsi, gambaran, dan fakta yang akurat. Pada saat yang sama, metode kualitas menangkap gambar dalam bentuk ide, visualisasi, atau gambar dari perspektif yang dipertimbangkan.

1.9.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Jamu Kiringan Dusun Kiringan, Canden, Kecamatan Jetis, kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta dan di Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. Alasan karena penulis menemukan belum terlalu banyak literature yang membahas terkait UMKM Bantul khususnya pada UMKM Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan. Sehingga penulis ingin mencari tahu apa saja kebijakan yang sudah dilakukan oleh pemerintah setempat terhadap UMKM disana pada masa pandemi Covid-19 ini.

1.9.3 Jenis Data

1.9.3.1 Data Primer

Sumber data dalam penelitian diperoleh secara langsung melalui wawancara oleh:

Tabel 1. 4 Data Primer

No	Narasumber	Daftar Pertanyaan
-----------	-------------------	--------------------------

1.	Bapak Markus Purnomo Adi, SE selaku Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kebijakan apa yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Bantul terkait promosi online dalam membantu UMKM yang ada di Desa Wisata Jamu Kiringan pada masa Covid-19? 2) Apa tujuan dan sasaran dari program tersebut? 3) Bagaimana proses pelaksanaan kebijakan tersebut? 4) Dalam pelaksanaan kebijakan tersebut apakah ada kolaborasi dengan pihak-pihak tertentu? 5) Kendala apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan kebijakan tersebut?
2.	Bapak M. Sutrisno selaku Pengelola Sentra Desa Wisata Jamu Kiringan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bagaimana kondisi para UMKM sebelum adanya kebijakan yang dilakukan pemerintah? 2) Setelah adanya kebijakan tersebut bagaimana respon para UMKM? 3) Menurut anda apakah kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah ini sesuai dengan kondisi saat ini dan dapat memberikan manfaat bagi para UMKM?
3.	Para pelaku usaha UMKM jamu di Desa Wisata Jamu Kiringan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bagaimana tanggapan anda terhadap pemerintah terkait kebijakan promosi online tersebut? 2) Apakah setelah diadakannya kebijakan tersebut ada perubahan kondisi pada jumlah penjualan produk jamu?

		<p>3) Bagaimana jumlah pendapatan yang dihasilkan apakah ada perubahan atau tidak?</p> <p>4) Apakah dengan adanya promosi online ini memberikan waktu yang efisien bagi anda dalam menyampaikan produk jamu yang dijual?</p>
--	--	--

1.9.3.2 Data Sekunder

Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh antara lain dari dokumen-dokumen yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian:

Tabel 1. 5 Data Sekunder

No	Sumber Data	Data yang diperlukan
1.	<ul style="list-style-type: none"> Rencana Strategi Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Kabupaten Bantul 2016-2021. Rencana Kerja Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Kabupaten Bantul 2020. 	Visi, Misi dan jumlah UMKM di Bantul
2.	<ul style="list-style-type: none"> Rencana Strategi Perangkat Daerah Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul 2016-2021. 	Visi, Misi dan Strategi
3.	<ul style="list-style-type: none"> Jurnal, artikel, skripsi, buku, undang-undang yang relevan dengan penelitian. 	Kebijakan UMKM dimasa Covid-19
4.	<ul style="list-style-type: none"> Sosial Media (Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube) dan <i>Website</i> Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Kabupaten Bantul, Dinas 	Kebijakan UMKM dimasa Covid-19

	Pariwisata Kabupaten Bantul dan Desa Wisata Jamu Kiringan.	
--	---	--

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung tatap muka maupun luring (Yusuf, 2014). Penelitian ini menggunakan wawancara bebas terpimpin. Narasumber yang akan diwawancarai, yaitu: Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, Pengelola Sentra Desa Wisata Jamu Kiringan, dan pihak-pihak lain yang berkaitan dengan perolehan data dalam penulisan skripsi ini.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dalam (Alifah, 2021). Data dokumentasi dapat berupa tulisan, foto, atau karya kenang-kenangan individu. Kajian ini merupakan salah satu dari sejumlah analisis yang dilakukan untuk menganalisis data tertulis sekunder yang diperoleh dari buku, dokumenter, majalah dan media. Data dokumentasi ini berkaitan dengan keputusan pemerintah kabupaten Bantul dalam melakukan kebijakan pengembangan dalam membantu UMKM Desa Wisata Jamu Kiringan dimasa pandemi Covid-19.

1.9.5 Teknik Analisis Data

Untuk proses analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan proses analisis yang digunakan oleh Mille dan Huberman (dalam Rijali, 2019), yaitu:

1. Pengumpulan data

Sebuah kegiatan mengambil Tindakan guna untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk tujuan penelitian.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan saat berada dilapangan.

3. Penyajian data

Data dan informasi yang diperoleh di lapangan. Representasi data dapat mencakup berbagai matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

4. Verifikasi dan Kesimpulan

Verifikasi dan kesimpulan merupakan hasil akhir dari reduksi dan penyajian data. Data yang terkumpul dibandingkan untuk menarik kesimpulan tentang permasalahan yang ada.