

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah di suatu daerah dilakukan untuk membawa perubahan sehingga daerah menjadi lebih baik. Pemerintah daerah dituntut untuk meningkatkan fasilitas-fasilitas umum serta melakukan pemberdayaan masyarakat. Hal ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pemerintah untuk meningkatkan kualitas suatu daerah yang tidak lepas dari kerjasama antara pihak swasta maupun masyarakat. Menurut UU No. 32 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah, dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah diarahkan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, serta keterlibatan masyarakat untuk meningkatkan daya saing daerah dengan memperhatikan karakteristik suatu daerah.

Penyelenggaraan pemerintahan dalam pembangunan dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya dengan pemberdayaan masyarakat untuk mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Pemberdayaan merupakan salah satu tugas pemerintah untuk mengangkat serta memberikan dukungan kepada masyarakat secara nyata agar memiliki kemampuan untuk mengembangkan potensi yang ada di dalam masyarakat dengan pengembangan pada usaha lokal, dimana akan tercipta suatu lapangan pekerjaan untuk masyarakat serta mengembangkan inovasi masyarakat secara mandiri untuk memenuhi kebutuhan ekonominya.

Pembangunan ekonomi dapat dilakukan dengan cara pemberdayaan pada usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) karena UMKM merupakan salah satu penggerak bagi pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang memiliki kontribusi dalam menciptakan tenaga kerja dan sumber pendapatan bagi masyarakat. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi daerah guna mengurangi pengangguran dan pengentasan kemiskinan. Pemerintah daerah harus memberikan perhatian terhadap pertumbuhan dan perkembangan lapangan usaha, pemerintah daerah juga harus memberikan kontribusi nyata dalam mempertahankan produk yang ada di saat banyaknya produk impor yang masuk di pasaran dalam negeri. UMKM yang tumbuh di berbagai daerah harus dikembangkan oleh pemerintah daerahnya masing masing karena UMKM menjadi salah satu kunci untuk peningkatan ekonomi daerah.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas dan memberikan peluang bagi masyarakat untuk pemerataan dan peningkatan pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi, yang berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu UMKM juga merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan dalam mendapatkan dukungan, perlindungan dan pengembangan sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha masyarakat.

Industrialisasi memiliki peran strategis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan dan meningkatkan produksi fisik masyarakat melalui perluasan lapangan usaha dan memperluas kesempatan kerja, mendorong pembangunan daerah, meningkatkan dan meratakan pendapatan masyarakat serta

mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Pengembangan industri kecil akan membantu mengatasi masalah pengangguran dengan teknologi yang digunakan sehingga bisa memperluas lapangan pekerjaan dan kesempatan usaha yang mendorong pembangunan daerah dan kawasan pedesaan. Industrialisasi melalui industri kreatif dan UMKM menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan. Istilah industri kreatif sudah mulai digunakan sekitar 20 tahun yang lalu untuk menggambarkan sejumlah kegiatan yang menggunakan ide-ide baru yang memanfaatkan kreatifitas, keterampilan, dan bakat. Industri kreatif ini muncul dalam lingkungan ekonomi kreatif atau ekonomi yang menghasilkan nilai tambah. Pada dasarnya industri kreatif sebuah konsep ekonomi baru yang meningkatkan kesadaran dan kreativitas dengan memanfaatkan ide dan pengetahuan sumber daya manusia sebagai faktor terpenting dalam produksi. Industri kreatif menggunakan potensi budaya, kearifan lokal dan inovasi sebagai sumber ekonomi. Ini adalah salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat dan terkuat. Dengan kata lain, industri kreatif menggabungkan industri budaya tradisional (nilai komersial yang terkait dengan produk budaya dan pemikiran asli) serta dalam bentuk kreatif yang didukung teknologi saat ini. Pengamat industri kreatif John Howkins menekankan bahwa barang atau jasa dapat dihasilkan dari ide dan kreativitas manusia sebagai faktor produksi utama yang disebut juga sebagai ekonomi kreatif. Gagasannya tertuang dalam bukunya bertajuk *Creative Economy: How People Make Money From Ideas* yang terbit pada 2001. Industri kreatif menyiratkan transaksi produk-produk kreatif.

Para pelaku usaha dituntut untuk menemukan inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan usahanya. UMKM perlu melakukan inovasi mulai dari produk, pemasaran, distribusi, hingga sistem lainnya. Permasalahan UMKM berbasis industri kreatif tentu tidak sedikit, namun permasalahan yang gamblang terlihat adalah menurunnya minat pembeli sehingga dapat berpengaruh ke penurunan penjualan. Industri kreatif harus memperhatikan aspek pemasaran, pengemasan, desain produk, hingga promosi dari suatu unit usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memiliki kreativitas dan inovasi khususnya pada masa pandemi untuk mengembangkan produknya. Saat ini, pelaku usaha tidak hanya melawan unit usaha lainnya tetapi juga melawan situasi yang tidak kondusif. Ada beberapa aspek yang harus diketahui pelaku UMKM guna mengembangkan usahanya yaitu: Pertama, Promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kedua, Pelayanan prima. Pelayanan prima adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Di dunia bisnis, persaingan antar pebisnis sangat ketat. Hal inilah yang kemudian mengakibatkan para penjual harus memberikan servis yang memuaskan kepada para pelanggannya, karena jika tidak maka para pelanggannya akan beralih. Ketiga, Pemberian Hadiah. Pemberian hadiah atau reward merupakan salah satu strategi pemasaran dalam berbisnis. Tujuannya adalah untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan atau konsumen, sebagai daya tarik

untuk mendapatkan konsumen, meningkatkan omset usaha, sebagai media promosi dan sebagai wujud rasa terima kasih. Terdapat banyak jenis benda atau barang yang bisa digunakan sebagai hadiah atau reward sebagai sarana pengenalan produk pula kepada para konsumen. Keempat, Afiliasi atau Kemitraan. Kemitraan bisnis adalah kontrak di antara para mitra perusahaan di mana syarat dan ketentuan kemitraan dinyatakan secara jelas termasuk rasio bagi hasil, kewajiban, aset, investasi, dan lainnya. Dengan kemitraan, bisnis terbukti lebih tahan lama dan menghasilkan efisiensi serta sumber daya yang dimiliki pihak-pihak yang bermitra karenanya menguntungkan semua pihak. Kelima, Modal Sosial. Modal sosial merupakan hubungan yang tercipta dan norma-norma yang membentuk kualitas dan kuantitas hubungan sosial dalam masyarakat dalam spectrum yang luas, yaitu sebagai perekat sosial (social glue) yang menjaga kesatuan anggota masyarakat (bangsa) secara bersama-sama. Modal sosial ditransmisikan melalui mekanisme kultural, seperti agama, tradisi, atau kebiasaan sejarah.

Industri kreatif tentu saja didukung oleh kemajuan teknologi, dimana kemajuan teknologi dan informasi sukses membawa perubahan pada setiap aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi khususnya pada bidang ekonomi digital merupakan salah satu upaya untuk menjalankan bisnis dengan melakukan sistem kerja berbasis online. Sistem kerja ini akan merubah omzet penjualan menjadi lebih baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara penjualan melalui media sosial atau melalui marketplace yang ada di Indonesia seperti Gojek dan Grab terutama untuk pelaku usaha makanan. Para pelaku usaha juga harus melek akan kemajuan teknologi, tidak hanya penjualan melalui internet pelaku usaha juga harus

memahami metode pembayaran atau transaksi secara online, contohnya pembayaran melalui Gopay, m-banking, LinkAja, dll. Hal ini merupakan salah satu cara untuk mempermudah transaksi jual beli.

Penjualan secara online sangat memungkinkan penjual untuk memasarkan produknya secara cepat, mudah, dan gratis. Dengan meng-upload foto produk yang akan dijual dan memberikan deskripsi produk yang didukung dengan recent update iklan yang muncul, tersedianya contact link dan tersedianya kontrol kualitas terhadap iklan penawaran barang dan jasa.

Pemerintah Kota Yogyakarta dalam hal pemberdayaan masyarakat dan mewujudkan masyarakat yang sejahtera lahiriah program Gandeng Gendong. Gandeng Gendong merupakan program penanggulangan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan kemajuan dilingkungan pemerintah Kota Yogyakarta. Program ini berfokus pada masyarakat yang standar ekonominya menengah kebawah atau pendapatannya tidak menentu. Gandeng Gendong memiliki visi collaborative melalui soft and hard skill dalam menghadapi kemiskinan. Misinya meningkatkan partisipasi seluruh elemen *stakeholders* mulai dari pemerintah kota, korporasi, kampus, kampung, dan komunitas. Program Gandeng Gendong ini sudah dijalankan sejak 2018 dan terus dijalankan hingga kini 2022. Adapun maksud dari Gandeng Gendong adalah pihak pemerintah awalnya “Gendong” atau mengarahkan serta membantu pelaku usaha untuk dapat berkembang, setelah dapat berjalan pelaku usaha di “Gandeng” sebagai rekan pemerintahan.

Program Gandeng Gendong memiliki aplikasi Nglarisi, ini merupakan sebuah layanan dalam aplikasi Jogja Smart Service (JJS). Aplikasi Nglarisi digunakan untuk pemesanan nasi kotak dan snack untuk keperluan rapat dilingkungan Pemerintahan Kota Yogyakarta. Program Gandeng Gendong yang membidangi masalah kuliner yaitu dimandatkan kepada Dinas Perindustrian Koperasi UKM. Tugasnya memberikan sosialisasi, pemberdayaan dan pelatihan terhadap semua kelompok yang ada se-Kota Yogyakarta, kemudian rutin mengadakan monitoring dan evaluasi terhadap program tersebut.

Kegunaan aplikasi Nglarisi adalah sebagai wadah transaksi antara konsumen dengan UKM, sebagaimana aplikasi ini awalnya diluncurkan untuk membantu proses transaksi antara UKM dengan Pemkot sebagai konsumen produk UKM bagi warga Yogyakarta. Kelebihan dari aplikasi ini adalah untuk meminimalisir agar tidak ada kasus penundaan pembayaran oleh konsumen dan memudahkan pelaku UKM untuk memasarkan produknya. Kelompok kuliner Gandeg Gendong yang tergabung dalam aplikasi Nglarisi ini berjumlah 264 kelompok dengan 2199 anggota. Aplikasi ini diharapkan dapat membantu tercapainya tujuan pemerintah Kota Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengkaji bagaimana implementasi program Gandeng Gendong pada tahun 2021/2022 dimana pada saat itu dunia sedang dihadapkan oleh pandemi Covid-19. Maka dari itu penulis mengambil judul penelitian: **IMPLEMENTASI PERWAL NO 23 TAHUN 2018 TENTANG PROGRAM “GANDENG GENDONG” DALAM PEMBERDAYAAN UMKM DI KOTA YOGYAKARTA TAHUN 2020/2022.** Penelitian ini penting di

lakukan karena menarik dan baru berbeda dari penelitian sebelumnya, dimana peneliti akan membahas tentang bagaimana implementasi program pemerintah Kota Yogyakarta dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19. Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada masyarakat mengenai program digital marketing yang dibuat oleh pemerintah Kota Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- 1. Bagaimana implementasi Perwal No 23 Tahun 2018 tentang Program “*Gandeng Gendong*” di Kota Yogyakarta tahun 2020/2022?**

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi Program “*Gandeng Gendong*” Tahun 2020/2022 di Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam perkembangan ilmu pemerintahan terutama dalam bidang kebijakan publik serta memberikan pemikiran dalam hal pemberdayaan UMKM terutama dimasa pandemi Covid-19 melalui program Gandeng Gendong di Kota Yogyakarta.

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana S1 Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana pengembangan pengetahuan penulis dalam bidang kebijakan publik.

b. Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta kontribusi kepada BAPPEDA (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah), Dinas Perindustrian Koperasi UKM, dan Bagian Kesejahteraan Masyarakat Kota Yogyakarta selaku pemegang mandat dalam program Gandeng Gendong agar lebih memahami apa saja yang menjadi problem atau kendala dalam program ini.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi masyarakat Kota Yogyakarta dan dari penelitian ini masyarakat diharapkan dapat melihat informasi atau pengetahuan secara garis besar tentang program Gandeng Gendong khususnya layanan Nglarisi

E. Tinjauan Pustaka

Tabel 1. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Tulisan dan Nama Jurnal	Hasil Temuan
1.	MUNTHE DAN RAHADI 2021	Inovasi Dan Kreatifitas Umkm Dimasa Pandemi Studi Kasus Di Kabupaten Bekasi https://scholar.archive.org/work/2lekiahij5em3j4u22eeaidfdy/access/wayback/http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/download/135/130	Kreatifitas dan inovasi mempunyai kaitan yang berbeda, kreatifitas berkaitan dengan ide yang bermanfaat sedangkan inovasi ide yang di implementasikan. Kreatifitas dalam pengembangan di bisnis UMKM saat ini sangat diperlukan terutama bagi para pelaku UMKM agar lebih semangat untuk menciptakan inovasi dimasa pandemi ini sehingga akan membantu dalam pertumbuhan ekonomi dan agar dapat bertahan serta beradaptasi di masa pandemi Covid-19 ini. Seperti berjualan melalui e- commerce atau platform online yang merupakan dengan memanfaatkan elektronik yang semakin canggih apalagi dengan kaitannya di era industri 4.0 atau industri secara digital tentunya untuk mencari peluang baru dalam menciptakan inovasi ini sangatlah besar .
2.	ADJI WIDODO, YHONANDA HARSONO dan lain lain 2022	Mendorong Peran Kader Pkk Dalam Meningkatkan Program Ekonomi Kreatif Di Lingkungan Rw 008 Kelurahan Serpong http://ejournal.stih-awanglong.ac.id/index.php/awal/article/view/337	Kondisi perekonomian dunia yang masih terguncang akibat pandemi corona atau covid-19 tampaknya telah mendorong perkembangan berbagai contoh produk ekonomi kreatif di berbagai negara. Industri kreatif adalah Industri yang fokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual

			<p>dan menjadi bagian tidak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Gerakan Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga, selanjutnya di singkat PKK, adalah gerakan nasional dalam pembangunan masyarakat. Beberapa contoh produk ekonomi kreatif yang sudah memiliki pondasi market yang baik dan cukup di kenal yaitu kuliner, fashion, konten kreator, periklanan, fotografi dan editing, dan barang bernilai seni.</p>
3.	Rahmi Rosita	<p>Pengaruh Pandemi Covid 19 Terhadap Umkm Di Indonesia https://www.plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/viewFile/380/316</p>	<p>Dengan cepatnya penyebaran Covid-19, dampak perlambatan ekonomi global mulai dirasakan di dalam negeri. Banyak pelaku UMKM meliburkan karyawannya bahkan menutup sementara usahanya. Salah satu penyebabnya adalah penurunan omzet penjualan. Work from home atau dikenal dengan singkatan WFH juga berpengaruh terhadap penurunan omzet. Penjualan menurun, permodalan, pesanan menurun, kesulitan bahan baku, dan kredit macet. Ekonomi tiba-tiba ambruk dalam sekejap. Di Indonesia UMKM memiliki kontribusi maupun peranan yang cukup besar diantaranya yaitu perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga merupakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalani kegiatan ekonomi produktif. disamping itu usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) suatu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0.</p>

4.	ADHITA MAHARANI DEWI 2021	Optimalisasi Aplikasi <i>E-Commerce</i> Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19 http://ejournalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/393	Beberapa tahun belakangan ini banyak sekali ecommerce yang masuk ke Indonesia, hal ini tentu saja menyebabkan perubahan yang baik disegala sektor ekonomi. Dimasa pandemi Covid 19, tidak sedikit perusahaan yang melakukan pemberhentian kerja terhadap karyawannya. Desakan akan kebutuhan hidup dan efek dari PHK maka banyak orang yang beralih dari pegawai menjadi pengusaha. Cara penjualan produk UMKM yang banyak digunakan adalah melalui media sosial. Sekarang ini pemasaran tidak hanya melalui media sosial saja, akan tetapi sudah merambah ke ecommerce. Hal baru ini tentu saja membuat pelaku UMKM harus belajar lagi, banyaknya ecommerce yang bermunculan menyebabkan produk UMKM menjadi mudah dibeli dan dijangkau oleh konsumen. Salah satu ecommerce yang masuk adalah Shopee. Pelaku UMKM bisa mendaftarkan tokonya dengan mudah ke Shopee food. Ketika toko sudah terdaftar maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Fitur diskon, cash back dan shopee pay merupakan daya tarik tersendiri dari Shopee food.
5.	Andina Dwijayanti & Puji Pramesti (2021)	Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek Di Masa Pandemi Covid-19. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772	Pemanfaatan strategi pemasaran digital yang dilakukan UMKM Pempek4Beradek untuk mempertahankan bisnisnya di masa pandemi Covid-19 yaitu dengan pendampingan seperti pembuatan label penjualan, pembuatan konten kreatif untuk media sosial, pembuatan website dan pembuatan market place oleh peneliti. Media sosial yang digunakan seperti instagram dan facebook. Untuk platform market place yang digunakan yaitu Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

			Strategi-strategi tersebut dijalankan sebagai salah satu bentuk dari pemanfaatan platform pemasaran digital e-commerce untuk bertahan, meningkatkan dan memperluas jangkauan penjualan selama pandemi Covid-19.
6.	Parmin Ishak & Nur Lazimatul Hilma Sholehah (2019)	Implementasi Model Pentahelix Dalam Pengembangan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/gaj/article/viewFile/1726/808	Dalam pengembangan UMKM di Kecamatan Wonosari telah melibatkan lima stakeholder yaitu pemerintah, akademisi, komunitas, bisnis dan media. Akan tetapi, dari ke lima stakeholder tersebut belum menjalankan perannya secara optimal. Selain itu, koordinasi yang masih bersifat kondisional antar stakeholder juga menjadi kekurangan dalam hal pengembangan UMKM di Kecamatan Wonosari ini. Adanya monitoring dan juga evaluasi dari pemerintah juga sangat dibutuhkan dalam hal ini. Selain dari stakeholder, kemampuan Sumber Daya Manusia atau yang dalam hal ini para pelaku UMKM juga memerlukan pelatihan dan pendampingan dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai salah satu platform untuk mengembangkan usahanya.
7.	Asrori Ahmad, Siti Rojabiyatun Nikmah & Siti Fatimah (2021)	Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Masa Pandemi Di Blitar http://jurnal.stkipgritulungagung.ac.id/index.php/jupeko/article/view/1916	Strategi yang dilakukan oleh Oleh-Oleh Khas Blitar (O'odabli) dalam rangka perkembangan ekonomi kreatif yaitu membuat inovasi penjualan produk oleh-oleh Khas Blitar melalui media elektronik. Untuk menarik konsumen oleh-oleh Khas Blitar (O'odabli) menjual produk dengan berbagai kemasan dan memberikan diskon. Akan tetapi disebutkan bahwa perkembangan ekonomi kreatif oleh-oleh Khas Blitar (O'odabli) belum mencapai maksimal karena kurang optimalnya perhatian yang diberikan oleh pemerintah seperti belum adanya wadah untuk promosi.

8.	Aknolt Kristian Pakpahan (2020)	<p>COVID-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah</p> <p>https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalHUBUNGANINTERNASIONAL/article/view/3870/2903</p>	<p>Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Indonesia yang didominasi oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius tidak saja pada aspek total produksi dan nilai perdagangan akan tetapi juga pada jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya karena pandemi ini. Pandemi COVID-19 memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, serta eksistensi UMKM. 4.0. Cara dapat dilakukan untuk membantu UMKM bertahan dalam situasi pandemi ini adalah dengan memanfaatkan dana Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) yang dimiliki oleh perusahaan swasta dan badan usaha-badan usaha milik negara (BUMN). Pemerintah perlu mengeluarkan instruksi dan pedoman untuk seluruh BUMN agar mengalihkan dana TJSL yang ada untuk membantu secara langsung UMKM-UMKM yang terdampak pandemi COVID-19. BUMN pun dapat melibatkan UMKM dalam proses produksi produk-produk yang bisa diisi oleh para pekerja UMKM.</p>
----	---------------------------------	---	---

9.	Wilfarda Charismanur Anggraeni, Wulan Puspita Ningtiyas, & Nurdiyah Mufidatul Alimah (2021)	Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia http://journal.ummat.ac.id/index.php/JSIP/article/view/5354/3204	Pemerintah mengeluarkan kebijakan dalam rangka pemberdayaan UMKM di masa pandemic Covid-19 dengan beberapa skema yaitu pemberian bantuan sosial kepada pelaku UMKM miskin dan rentan, insentif pajak bagi UMKM, relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi UMKM, perluasan pembiayaan modal kerja UMKM, menempatkan kementerian, BUMN dan Pemda sebagai penyangga produk UMKM, serta pelatihan secara e-learning. Untuk mendukung kebijakan tersebut, beberapa strategi jangka pendek dan jangka panjang serta edukasi dan sosialisasi digunakan untuk menunjang perekonomian sementara bagi para pelaku UMKM selama pandemi Covid-19. Salah satu strategi yang memberikan hasil signifikan yaitu melalui penggunaan e-commerce sebagai salah satu platform jual beli para pelaku UMKM.
10	Isnurrini Hidayat Susilowati (2021)	Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19 http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/9416/6774	Strategi Bauran pemasaran UMKM sektor kuliner pada masa pandemi di kota Bogor dilihat melalui produk, harga, promosi dan tempatnya. Dalam hal ini, Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Bogor juga ikut dalam mensupport pelaku usaha UMKM dengan memberikan pelatihan kewirausahaan berupa pembuatan produk makanan dan pemilihan nama produk.
11	Sam'un Jaja Raharja & Sari Usih Natari (2021)	Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital https://scholar.archive.org/work/3lybzgd74rdn bh6v7dds7vm7tu/access/wayback/http://jurnal	Dampak pandemi Covid-19 bagi UMKM tidak hanya pada aspek produksi melainkan juga pada aspek pemasaran. Teknik digital marketing merupakan salah satu solusinya, akan tetapi banyak dari UMKM yang belum memahami teknik digital marketing yang efektif. Untuk itu, adanya optimalisasi pemanfaatan media digital melalui pelatihan dan

		.unpad.ac.id/kumawula/article/download/32361/pdf	pendampingan kepada mitra dapat meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan UMKM dalam hal peningkatan pemasaran.
12	Teti Sumarni, Linda Daniati Melinda & Rita Komalasari (2020)	Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Warung Salapan) http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/489	Bentuk kolaborasi produksi, pemasaran, transaksi dan pengiriman produk ke konsumen telah dijalankan oleh UMKM Warung Salapan. UMKM Warung Salapan berkolaborasi dengan platform-platform online dan media sosial untuk memasarkan produknya. Selain itu, UMKM Warung Salapan telah memanfaatkan transportasi online untuk mengantarkan produksinya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pembuatan logo, stiker, akun google, akun WhatsApp Business, Instagram dan akun Go-Food pada UMKM Warung Salapan.
13	Laily Muzdalifah, Muhafidhah Novie & Shofiyatus Zaqiyah (2020)	Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/enasif/article/view/296	Kegiatan pemberdayaan pada UMKM Sidoarjo dilakukan melalui 3 tahapan yaitu membuat video motivasi, pendampingan melakukan pemasaran secara online melalui media sosial dan situs jual beli online, serta melakukan survey hasil kegiatan. Diketahui bahwa 3 tahapan tersebut sebagian besar telah dilakukan oleh UMKM Sidoarjo secara online.
14	Fidianing Sofah, Winda Kusumawati & Kalvin Edo Wahyudi (2020)	Implementasi Kebijakan Pengentasan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan UMKM Di Kabupaten Sidoarjo https://www.jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/339	Berbagai upaya dilakukan untuk pengentasan kemiskinan, Kabupaten Sidoarjo menangani masalah kemiskinan didaerahnya dengan menetapkan landasan hukum berupa Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2016 tentang Pengentasan kemiskinan. Keberhasilan implementasi kebijakan diukur berdasarkan teori Marilee S. Grindle
15	Fristica Emiliani,	Analisis Pemberdayaan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19	Strategi pemberdayaan masyarakat memelalui UMKM yang tepat pada masa pandemi yaitu dengan mengembangkan

	Sabilla Rizqiana, dkk.	http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/sosebi/article/view/4929/1695	produk melalui <i>e-commerce</i> , mempromosikan produk dengan pemasaran digital, mempertahankan <i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i> dan memperbaiki kualitas dan pelayanan produk maupun jasa.
16	Agustinus, Leslie Retno	Model Pengentasan Kemiskinan Melalui Program Gandeng Gendong di Kota Yogyakarta https://doi.org/10.55314/tsg.v3i3.266	Pada masa pandemic Covid-19 program Gandeng Gendong semakin dioptimalkan melalui forum Gandeng Gendong sehingga seluruh <i>stakeholder</i> yang tergabung dapat terintegrasi dengan baik. Hasil penelitiannya adalah masi banyak masyarakat yang beranggapan bahwa Gandeng Gendong hanyalah tentang kuliner dan diperlukan pemasaran yang lebih baik untuk destinasi wisata.

Dari pemaparan beberapa penelitian di atas, banyak penelitian yang meneliti bagaimana pemberdayaan masyarakat terutama kepada pelaku UMKM di masa pandemi di berbagai daerah. Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa ada beberapa daerah yang mengeluarkan kebijakan dengan cara mengadakan program jangka panjang dan ada juga yang hanya sekedar memberi pelatihan tanpa pendampingan.

Dari penelitian terdahulu belum ada yang membahas terkait “Implementasi Perwal No 23 Tahun 2018 tentang Program Gandeng Gendong Dalam Pemberdayaan UMKM di Kota Yogyakarta Tahun 2021/2022”. Oleh karena itu, penelitian ini bukan hasil dari pemikiran orang lain melainkan hasil dari pemikiran peneliti sendiri. Penelitian ini akan menjadi penelitian baru yang menarik dan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda dan mengkaji terkait implementasi program “Gandeng Gendong” dalam upaya pemberdayaan UMKM di Kota Yogyakarta. Penelitian ini akan menambah pengetahuan tentang kebijakan publik di Kota Yogyakarta.

F. Kerangka Dasar Teori

1. Teori Implementasi Kebijakan

Implementasi pada dasarnya adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Menurut Syauckani dalam (Itok, 2013) implementasi adalah rangkaian aktivitas bertujuan untuk memberikan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut

dapat membawa hasil seperti yang diinginkan. Rangkaian aktivitas tersebut seperti persiapan peraturan-peraturan lanjutan yang merupakan interpretasi dari kebijakan tersebut, menyiapkan sumber daya untuk menggerakkan kegiatan implementasi termasuk didalamnya sarana dan prasarana, sumber daya keuangan, penetapan penanggungjawaban kebijakan dan dan mempersiapkan kebijaksanaan secara kongkrit ke masyarakat. Sedangkan kebijakan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang biasa dilakukan oleh pemerintah. Menurut Carl Friedrich dalam (Agustina, 2014) kebijakan adalah suatu tindakan yang mengarah pada tujuan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok, atau pemerintah dalam lingkungan tertentu sehubungan dengan adanya hambatan tertentu seraya mencari peluang-peluang untuk mencapai tujuan atau mewujudkan sasaran yang diinginkan. Dapat disimpulkan implementasi kebijakan adalah bagaimana proses pelaksanaan suatu kebijakan yang sudah disusun oleh pemerintah untuk mencapai tujuan.

Keberhasilan implementasi menurut Marilee S. Grindle dalam (Trisnanti, 2014) adalah keberhasilan implementasi dipengaruhi dua variable besar, yakni isi kebijakan (*content of policy*) dan lingkungan implementasi (*context of implementation*). Variable isi kebijakan ini mencakup:

- 1) Kepentingan kelompok sasaran. Ialah sejauh mana kepentingan kelompok sasaran atau target groups termuat dalam isi kebijakan.
- 2) Tipe manfaat, yaitu jenis manfaat yang diterima oleh target group. Dalam konten kebijakan, manfaat kebijakan berupaya untuk menunjukkan dan menjelaskan bahwa di dalam sebuah kebijakan harus terdapat beberapa

jenis manfaat dan menghasilkan dampak positif oleh pengimplementasian kebijakan yang akan dilaksanakan.

- 3) Derajat perubahan yang diinginkan, yaitu sejauhmana perubahan yang diinginkan dari adanya sebuah kebijakan. Derajat perubahan yang ingin dicapai menunjukkan seberapa besar perubahan yang hendak atau ingin dicapai melalui adanya sebuah implementasi kebijakan harus memiliki skala yang jelas.
- 4) Letak pengambilan keputusan. Apakah letak sebuah program sudah tepat atau belum. Pengambilan sebuah keputusan di dalam sebuah kebijakan memegang peranan penting dalam pelaksanaan sebuah kebijakan, oleh karena itu pada bagian ini harus dijelaskan dimana letak pengambilan keputusan dari suatu kebijakan yang akan diimplementasikan.
- 5) Pelaksanaan program. Maksudnya adalah bagaimana pelaksanaan program itu berjalan apakah sudah menyebutkan implementornya dengan rinci. Dalam melaksanakan suatu kebijakan atau program harus didukung dengan adanya pelaksana kebijakan yang memiliki kompetensi demi keberhasilan suatu kebijakan.
- 6) Sumberdaya yang dilibatkan, apakah sebuah program didukung dengan sumberdaya yang memadai. Pelaksanaan suatu kebijakan juga harus didukung dengan sumberdaya yang memadai dengan tujuan agar pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik.

Sedangkan variabel lingkungan kebijakan meliputi:

- a) Seberapa besar kekuasaan, kepentingan, dan strategi yang dimiliki oleh para aktor yang terlibat dalam implementasi kebijakan. Dalam sebuah kebijakan perlu untuk diperhitungkan mengenai kekuatan atau kekuasaan, kepentingan, serta strategi yang digunakan oleh para aktor yang terlibat guna melancarkan pelaksanaan suatu implementasi kebijakan.
- b) Karakteristik lembaga dan penguasa, bagaimanakah keberadaan institusi dan rezim yang sedang berkuasa. Lingkungan dimana suatu kebijakan tersebut dilaksanakan juga memiliki pengaruh terhadap keberhasilannya, maka pada bagian ini dijelaskan bagaimana karakteristik dari suatu lembaga yang akan turut mempengaruhi suatu kebijakan.
- c) Tingkat kepatuhan dan daya tanggap (responsifitas) kelompok sasaran. Kepatuhan dan respon dari para pelaksana juga dirasa menjadi sebuah aspek penting dalam proses pelaksanaan suatu kebijakan.

2. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan perdagangan dilakukan oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif. Sejalan dengan pendapat Tambunan dalam (Putra Wicaksono, 2021) menyebutkan UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan perindividu atau badan usaha disemua sektor ekonomi.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, mengelompokkan pengertian UMKM 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.

Adapun kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000.00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan

tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

3. Pemberdayaan Masyarakat

Secara konseptual pemberdayaan berasal dari kata *power* (kekuasaan atau keberdayaan). Oleh karena itu, konsep pemberdayaan bersentuhan dengan konsep mengenai kekuasaan. Kekuasaan seringkali diartikan dengan kemampuan seseorang untuk membuat orang lain melakukan apa yang diinginkannya terlepas dari keinginan dan minat mereka.

Pemberdayaan merupakan sebuah proses dan tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan memperkuat keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk orang-orang yang memiliki standar hidup miskin. Sebagai tujuan, pemberdayaan merujuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial yaitu masyarakat yang berdaya yang memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara fisik, ekonomi, dan sosial. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rappaport dalam (Margayaningsih, 2018) mengatakan pemberdayaan adalah suatu cara dimana rakyat, organisasi, dan komunitas diarahkan agar mampu menguasai atau berkuasa atas dirinya.

Dalam rangka upaya memberdayakan masyarakat (*empowering*) dapat dikaji dari 3 (tiga) aspek:

1. *Enabling*, yaitu menciptakan suasana yang memungkinkan potensi masyarakat dapat berkembang. Asumsinya adalah setiap orang memiliki potensi yang dapat dikembangkan dan tidak ada masyarakat tanpa daya. Pemberdayaan ini merupakan upaya untuk membangun daya, mendorong serta memotivasi akan potensi yang dimiliki masyarakat serta upaya untuk mengembangkannya.
2. *Empowering*, yaitu memperkuat potensi yang dimiliki masyarakat melalui langkah-langkah nyata yang menyangkut penyediaan berbagai input dan pembukaan dalam berbagai peluang yang akan membuat masyarakat semakin berdaya.

3. *Protecting*, yaitu melindungi dan membela kepentingan masyarakat lemah. Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut diri dan masyarakatnya merupakan unsur penting, sehingga pemberdayaan masyarakat sangat erat hubungannya dengan pembudayaan dan pengalaman demokrasi.

Pemberdayaan UMKM perlu adanya agar mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Dalam UU No.20/2008 tentang UMKM, di definisikan bahwa pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan dan pengembangan usaha terhadap UMKM sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Prinsip pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menurut UU No. 20/2008 adalah:

- a. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
- b. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
- c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- d. Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Sedangkan Tujuan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menurut UU No. 20/2008 adalah:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

G. Definisi Konseptual

1. Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci.
2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bentuk usaha yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif, yang memiliki kriteria sesuai dengan kriteria penghasilan untuk usaha mikro sebesar Rp300.000.000,00, untuk usaha kecil Rp300.000.000,00 hingga Rp.2.500.000.000,00, dan untuk usaha menengah Rp2.500.000.000,00 hingga Rp50.000.000.000,00.
3. Pemberdayaan masyarakat adalah proses pembangunan dimana masyarakat diarahkan agar mempunyai pengetahuan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

H. Definisi Operasional

1. Teori Implementasi

Dua variable pengukur keberhasilan implementasi menurut Marilee S. Grindle yaitu isi kebijakan (*content of policy*) dan lingkungan implementasi (*context of implementation*). Isi kebijakan yaitu:

- a. Bagaimana letak pengambilan keputusan dan perubahan yang di inginkan dari sebuah kebijakan?
- b. Bagaimana proses pelaksanaan program (kendala, hambatan, dan inovasi) dan seperti apa manfaat yang di terima oleh kelompok pelaku UMKM?
- c. Sumberdaya

Lingkungan Implementasi yaitu:

- a. Kekuasaan, kepentingan, dan strategi yang dimiliki oleh para aktor yang terlibat dalam implementasi kebijakan

2. Teori Usaha Mikro Kecil Menengah

Adapun indikator yang ada di dalam teori ini adalah:

- a. Perkembangan dan peningkatan penghasilan ekonomi masyarakat melalui program dan sumber daya yang ada.

3. Teori Pemberdayaan

Indikator dalam pemberdayaan ini adalah:

- a. Pengadaan pelatihan dan sosialisasi pengembangan usaha

I. Metode Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses untuk mencari atau memperoleh suatu kebenaran dan pemecahan masalah dari suatu permasalahan yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut. Untuk memperoleh suatu kebenaran tersebut diperlukan metode penelitian yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono dalam (DEWI, 2019) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Metode penelitian juga disebut sebagai langkah dalam suatu penelitian. Dalam metode penelitian terdapat beberapa tahapan yang harus ditempuh untuk melakukan penelitian yang baik.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, untuk itu metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Ma'ruf, 2017). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari narasumber atau sesuatu yang diteliti berupa data, kalimat, skema maupun gambar yang akan menghasilkan data deskriptif berbentuk kalimat.

Jenis penelitian yang digunakan dalam metode ini yaitu penelitian dengan pendekatan studi kasus atau lapangan. Pendekatan ini dipilih dengan tujuan untuk mengamati, mempelajari dan mencari tau mengenai latar belakang keadaan saat ini

serta interaksi antar objek satu dengan yang lainnya. Dengan pendekatan ini, diharapkan peneliti mampu mendapatkan informasi secara lebih deskriptif dan mendalam terkait program Gandeng Gendong di Kota Yogyakarta.

2. Unit Analisa

Adapun unit analisa data dalam penelitian ini ialah kepala dinas atau Staf Bappedda Kota Yogyakarta, Dinas Perindustrian Koperasi UKM, Bagian Kesra Kota Yogyakarta serta pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdaftar dalam program Gandeng Gendong.

3. Analisa Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari subjek penelitian. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data atau informasi secara langsung dengan menggunakan instrument yang telah ditetapkan. Peneliti mengumpulkan data primer untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dengan tepat (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan beberapa pihak terkait seperti Bappedda Kota Yogyakarta, Dinas Perindustrian koperasi UKM, Bagian Kesra Kota Yogyakarta dan pelaku UMKM Kota Yogyakarta yang tergabung dalam Layanan Nglarisi.

b. Data Sekunder

Dalam memperkuat analisis data, penelitian ini ditunjang oleh data sekunder. Data sekunder adalah data yang tersedia dalam berbagai bentuk, biasanya

sumber data ini lebih banyak data statistic atau data yang sudah diolah sehingga siap digunakan. Data ini bisa didapatkan pada kantor-kantor pemerintahan, biro jasa data, perusahaan swasta, atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan maupun tidak. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, website, dan arsip lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian beragam dan bervariasi. Pada umumnya, teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik yang strategis untuk mendapatkan data atau informasi yang valid dan sesuai dengan kajian penelitian yang diangkat.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan langsung yang dilakukan oleh dua pihak dengan tujuan yang telah ditetapkan. Wawancara identik dengan interview, dengan sederhana dapat dimaknai sebagai dialog antara pewawancara dengan terwawancara untuk memperoleh informasi. Penulis menggunakan interview bebas terpimpin, artinya bahwa penginterview memberikan kebebasan kepada orang yang diinterview untuk memberikan tanggapan atau jawaban sendiri. Penulis menggunakan cara ini karena untuk mendapatkan data yang relevan dan

juga tidak menginginkan adanya kekakuan antara penulis sebagai penginterview dengan orang yang di interview. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada Dinas PKU Kota Yogyakarta, Bappeda Kota Yogyakarta, Kesra Kota Yogyakarta dan pelaku UMKM.

b. Observasi

Pengertian teknik pengumpulan data observasi secara umum yaitu suatu teknik pengamatan langsung terhadap suatu objek yang sedang diteliti. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa, peneliti memposisikan dirinya sebagai pengamat langsung di lapangan yang menjadi tempat untuk melakukan penelitian. Keuntungan menggunakan teknik ini salah satunya peneliti dapat mengenal lebih mudah kondisi fisik yang ada di lapangan. Adapun jenis teknik pengumpulan data observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi tidak terstruktur dimana peneliti melakukan pengamatan terhadap informan tanpa menggunakan pedoman observasi sehingga peneliti akan mengembangkan pengamatannya sesuai dengan kondisi dan perkembangan yang terjadi di lapangan.

c. Dokumentasi

Selain dengan wawancara dan obeservasi, informasi juga bisa didapat dari fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip, hasil rapat, cendramata dan jurnal. Data berupa dokumen ini dapat digunakan untuk menggali informasi yang telah terjadi sebelumnya. Dalam penelitian ini, ada beberapa dokumen atau data yang dibutuhkan seperti dokumen kebijakan-

kebijakan pemerintah, data terkait UMKM kota Yogyakarta, dan data lain yang sesuai dengan penelitian ini.

5. Teknik Analisa Data

Analisis merupakan suatu proses mengolah data atau informasi dengan merangkum, memilah, mengurangi dan mengevaluasi data atau informasi yang diperoleh. Selanjutnya, peneliti menafsirkan atau menyusun kembali data atau informasi untuk dikaji lebih lanjut. Teknik analisa data merupakan proses yang bertujuan untuk memperjelas isi dari data atau informasi yang diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan. Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menyaring data-data yang penting sehingga menghasilkan informasi yang bermakna. Mereduksi data mempermudah peneliti dalam penarikan kesimpulan.

b. Display Data

Display data atau yang biasanya disebut dengan penyajian data merupakan proses penyusunan data secara sistematis agar data tersebut mudah dipahami sehingga memberikan gambaran umum terkait hasil dari penelitian. Bentuk penyajian data dalam penelitian ini berupa teks naratif, grafik, maupun bagan. Dari penyajian data tersebut, nantinya data akan lebih terorganisasi dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam proses analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Astuti et al., 2019). Kesimpulan data dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal dan kesimpulan berupa deskripsi atau gambaran mengenai obyek yang diteliti.