

BAB I

PENDAHULUAN

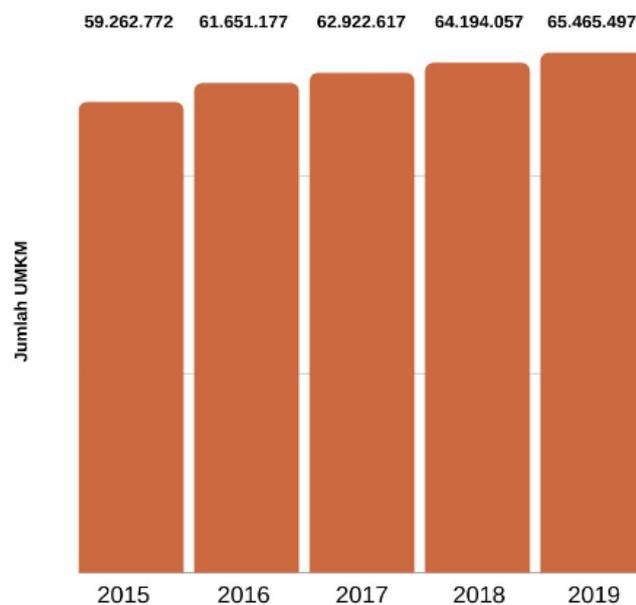
A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang besar dan memiliki banyak potensi, salah satunya adalah potensi ekonomi (Afriani, 2016). Sebagian besar penduduk Indonesia menjalankan sebuah usaha yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang dijalankan oleh seseorang atau badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM yang telah dibedakan secara masing-masing yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah sebagaimana telah tertuang dalam peraturan perundang-undangan Nomor 20 Tahun 2008. Menurut (Purba, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah disebut sebagai ujung tombak pembangunan ekonomi dikarenakan UMKM dianggap mampu menyerap tenaga kerja (Hidayat et al., 2022).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu usaha yang berperan penting dalam menurunkan angka kemiskinan dan pengangguran (Allister et al., 2022). UMKM di Indonesia menjadi pilar perekonomian yang dapat mengatasi pengangguran dan memperbaiki perekonomian (Suryati, 2021). UMKM merupakan salah satu usaha yang memiliki peran penting dalam upaya penurunan angka kemiskinan dan pengangguran di Indonesia. UMKM berperan penting untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, serta pemerataan pendapatan masyarakat (Aliyah, 2022). UMKM berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan ekonomi untuk itu UMKM sangat dibutuhkan agar dapat memperbaiki keadaan ekonomi masyarakat melalui usaha yang dikembangkan (Srijani, 2020). UMKM sangat penting bagi Indonesia

dikarenakan mendukung sebagian besar pertumbuhan ekonomi negara dan juga menyediakan kesempatan kerja bagi masyarakat. UMKM dapat membangun perekonomian disaat keadaan perekonomian mengalami keterpurukan untuk itu UMKM dapat membantu dalam mensejahterakan masyarakat.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada Tahun 2015 sampai 2019, terdapat peningkatan jumlah UMKM di setiap tahunnya. Pada Tahun 2019 terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan sebanyak 65,4 juta UMKM, dapat menyerap 123,3 ribu tenaga kerja.



*Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan UMKM Tahun 2015-2019 Kementerian Koperasi dan
UMKM RI*

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM RI

Semakin bertambahnya zaman maka perkembangan teknologi digital semakin berevolusi hingga saat ini memasuki Revolusi Industri 4.0. Saat ini kemajuan teknologi semakin meningkat terutama dalam pertumbuhan perekonomian (Hananto & Sulistyono, 2022). Teknologi digital dapat membantu dalam memperluas penyebaran pasar UMKM (Aisyah & Rachmadi, 2022). Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan

teknologi digital dengan mengikuti digitalisasi yang semakin maju (Allister et al., 2022). Dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada dapat membantu dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dipromosikan.

Menurut data pemerintah, terdapat 19 juta pengguna digital UMKM pada tahun 2022. Jumlah yang dimaksud terhitung lebih kecil karena ada 65 juta UMKM yang belum terhubung dengan teknologi digital. Selain itu, dikatakan oleh Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (Menko Marves) Luhut Binsar Pandjaitan bahwa sekitar 22,68 juta unit UMKM telah berhasil menyelesaikan transisi ke teknologi digital per Juni 2023. Luhut menekankan bahwa UMKM memiliki sumber daya yang penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

Kementerian Keuangan mendorong UMKM memasuki pasar digital (*digital marketplace*) melalui pengembangan teknologi digital Indonesia di bidang infrastruktur digital dan akses digital. Pada tahun 2030, Kementerian Koperasi dan UKM memprediksi potensi ekonomi digital UMKM akan mencapai nilai 4,531 triliun. Dengan memberikan target pasar akses yang lebih mudah ke pasar di dalam teknologi digital, potensi ini dapat direalisasikan. Sekitar 73 persen UMKM yang bersangkutan sudah memiliki akun marketplace yang disiapkan untuk menjual produknya.

Pada masa yang akan datang, UMKM harus terhubung ke pasar digital. Ada beberapa alasan yang memungkinkan untuk membuat pasar lebih ramai dengan melihat meningkatnya jumlah pengguna internet. Pasar digital memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM. Menurut data dari *wearesocial*, 48 persen pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian barang atau jasa secara daring, 46 persen pengguna mengunjungi toko daring, 34 persen pengguna melakukan transaksi online menggunakan komputer atau laptop, dan 33 persen menggunakan smartphone. Hal ini menandakan bahwa Indonesia memiliki banyak potensi dalam menggunakan marketplace dan internet untuk memasarkan produk.

Digitalisasi telah menjadi kunci penting dalam mengubah bisnis UMKM, sebelumnya hanya menggunakan cara konvensional. Namun, dengan adanya digitalisasi UMKM memiliki peluang besar untuk lebih mengembangkan potensi dan bisnis mereka untuk bersaing di pasar digital. Melalui digitalisasi pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka lebih luas dengan memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial. Dibalik manfaat dari digitalisasi yang memudahkan pelaku UMKM untuk bersaing secara lokal maupun internasional, terdapat tantangan yaitu keterbatasan akses dan pengetahuan teknologi. Salah satu upaya untuk membantu UMKM dalam menghadapi tantangan tersebut adalah melalui program digitalisasi. Banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal maka untuk itu perlu dilakukan pendampingan dan pelatihan untuk mengadopsi teknologi digital bagi pelaku UMKM melalui Rumah BUMN.

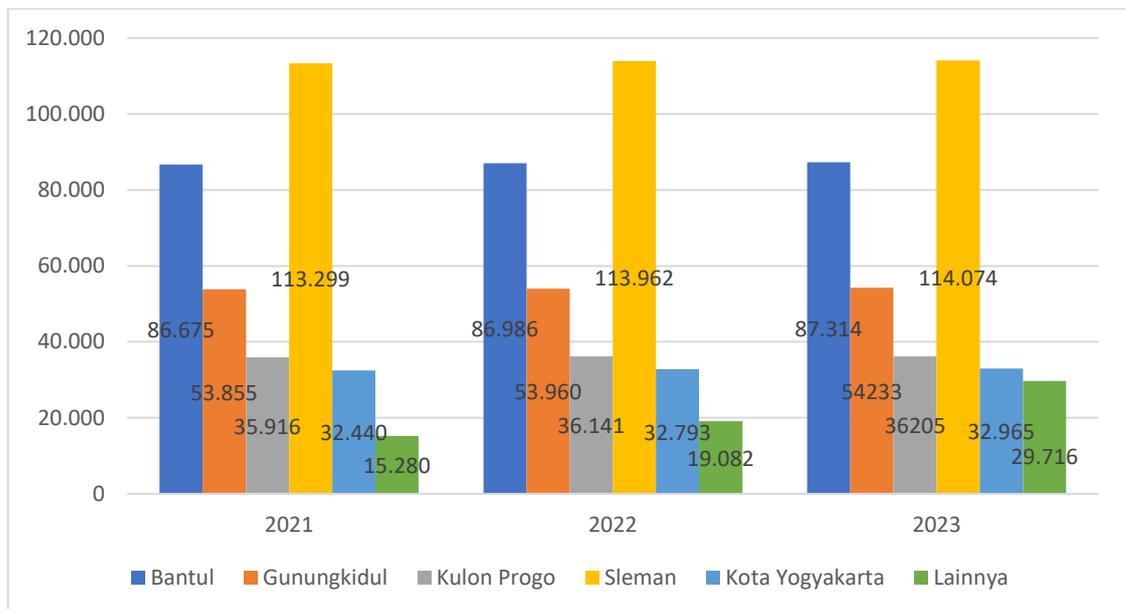
Dalam memberdayakan perekonomian masyarakat terkhusus pelaku UMKM maka Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bekerja sama dengan perusahaan milik negara untuk membentuk sebuah Rumah BUMN (RB). Sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN Pasal 2 Ayat (1) huruf e, bahwa salah satu maksud dan tujuan didirikan BUMN supaya turut aktif dalam memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi dan masyarakat. Kementerian BUMN memiliki misi dan tujuan utama yaitu secara aktif memberikan bantuan kepada masyarakat bangsa.

Rumah BUMN ini sebagai wadah untuk mengumpulkan para pelaku UMKM dan juga sebagai wadah untuk belajar dan mengembangkan UMKM yang berkualitas. Rumah BUMN membantu dan mendorong para pelaku UMKM dalam meningkatkan kompetensi, meningkatkan akses pemasaran dan memudahkan dalam mengakses permodalan. Pesatnya perkembangan teknologi digital memberikan inspirasi Rumah BUMN (RB) dalam mencapai *Digital Economy Ecosystem* melalui program pembinaan

UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas. Rumah BUMN (RB) ini akan menjadi pusat edukasi, pengembangan, dan digitalisasi UMKM. Berdasarkan data dari rumah-bumn.id, Rumah BUMN yang aktif di seluruh Indonesia mencapai 251 RB yang didukung oleh lebih dari 20 perusahaan BUMN dari berbagai sektor seperti perbankan, konstruksi, minyak dan gas, dan lainnya. Beberapa perusahaan tersebut antara lain Pertamina, PLN, Telkom, Jasa Marga, Bank BNI, Bank BRI, Bank BTN, dan Bank Mandiri.

Kota Yogyakarta merupakan kota yang dijadikan sebagai tujuan wisata dan kota yang memiliki banyaknya industri UMKM. Kementerian BUMN mengembangkan sebuah program yaitu Rumah BUMN (RB) yang tersebar di berbagai kota dan kabupaten di Indonesia, dan Bank BRI merupakan salah satu Bank yang mendukung program ini di Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan pusat kebudayaan, pariwisata, pendidikan, dan kreatif untuk meningkatkan potensi kota tersebut maka dilakukan pengembangan program Rumah BUMN (RB). Program Rumah BUMN (RB) yang dimaksud merupakan program kerjasama RB dengan *Co-working Space* yang mendukung individu-individu kreatif.

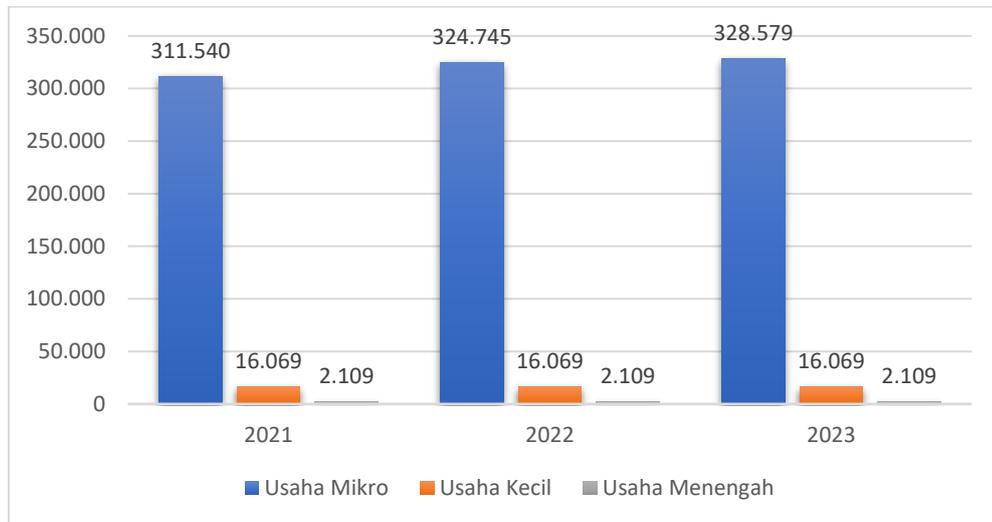
Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM DIY, jumlah UMKM yang terdaftar di Kota Yogyakarta dengan jumlah keseluruhan yang ada di Tahun 2021 sebanyak 337.465 dan Tahun 2022 sebanyak 342.924. Adapun UMKM yang berasal dari luar KTP DIY namun melakukan usaha di DIY Tahun 2021 sebanyak 15.280 dan Tahun 2022 sebanyak 19.082 UMKM. Berikut merupakan data UMKM yang telah terdaftar di Kota Yogyakarta berdasarkan wilayah Tahun 2021-2022.



Gambar 1. 2 Jumlah UMKM di Kota Yogyakarta Tahun 2021-2023

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM DIY

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM DIY, jumlah UMKM yang ada di Kota Yogyakarta jika dilihat berdasarkan skala usaha yaitu jumlah usaha mikro di tahun 2021 sebanyak 311.540 dan tahun 2022 sebanyak 324.745. Sedangkan usaha kecil dan usaha menengah tidak mengalami penambahan usaha. Jumlah UMKM yang ada di Kota Yogyakarta di tahun 2021 berjumlah 337.465, sedangkan di tahun 2022 berjumlah 342.924, dan di tahun 2023 berjumlah 354.507. Berikut merupakan data UMKM berdasarkan skala usaha Tahun 2021-2022 di Kota Yogyakarta.



Gambar 1. 3 Jumlah UMKM di Kota Yogyakarta Berdasarkan Skala Usaha Tahun 2021 – 2023

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM DIY

Rumah BUMN memiliki potensi besar untuk menjadi pusat pengembangan dan juga pelatihan UMKM dalam hal digitalisasi. Rumah BUMN Yogyakarta mendorong digitalisasi untuk pelaku UMKM guna untuk membantu dalam mengembangkan suatu UMKM tersebut. Dengan memanfaatkan teknologi digital maka manfaat yang dihasilkan dapat membantu dalam memperluas pasar dan juga meningkatkan *brand awareness*. Pesatnya perkembangan teknologi digital maka sebagai pelaku UMKM dapat terus belajar dan juga beradaptasi sesuai dengan meningkatnya teknologi digital. Memasarkan produk UMKM dengan menggunakan teknologi digital diperlukan kerjasama antara pemerintah dan pelaku UMKM agar mencapai keberhasilan dalam mempertahankan UMKM.

Rumah BUMN Yogyakarta (RuBY) terletak di tengah Kota Yogyakarta, yang dapat dengan mudah diakses oleh orang-orang. Memiliki lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap, program pembinaan Rumah BUMN Yogyakarta (RuBY) lebih aktif dalam menyediakan program pembinaan dan pelatihan yang dapat meningkatkan kapasitas dan daya

saing, dan komunitas yang aktif dalam mengikuti pameran baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi program digitalisasi UMKM melalui Rumah BUMN di Kota Yogyakarta. Dengan adanya implementasi program digitalisasi diharapkan dapat memperoleh manfaat dan diperlukan kerjasama antar Rumah BUMN dan pelaku UMKM untuk mewujudkan implementasi digitalisasi yang baik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna untuk meningkatkan efektivitas program-program digitalisasi UMKM di masa depan. Rumah BUMN Yogyakarta (RuBY) lebih aktif dalam mengadakan pembinaan dan pelatihan, hingga mengikuti pameran yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Implementasi Program Digitalisasi UMKM melalui Rumah BUMN Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Digitalisasi telah menjadi faktor penting dalam era digital pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam hal ini Rumah BUMN Yogyakarta diperlukan sebagai fasilitator dan penggerak dalam mendorong implementasi program digitalisasi UMKM di Yogyakarta.

Rumah BUMN Yogyakarta berperan penting dalam mengimplementasikan teknologi digital untuk UMKM sehingga para pelaku usaha dapat memanfaatkan potensi digitalisasi untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi program digitalisasi UMKM melalui Rumah BUMN, dan apa manfaat implementasi program digitalisasi UMKM di Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui implementasi program digitalisasi UMKM yang dilakukan oleh Rumah BUMN Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui manfaat dari implementasi program digitalisasi UMKM yang dilakukan oleh Rumah BUMN Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan wawasan bagi pembaca di bidang UMKM khususnya mengenai implementasi program digitalisasi UMKM yang dilakukan oleh Rumah BUMN Yogyakarta serta manfaat implementasi program digitalisasi terhadap UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat dalam menambah pengetahuan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian yang selanjutnya terkait bagaimana implementasi program digitalisasi UMKM.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan tentang implementasi program digitalisasi UMKM melalui Rumah BUMN Yogyakarta.

c. Bagi Rumah BUMN Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran bagi Rumah BUMN Yogyakarta dalam mengimplementasikan program digitalisasi UMKM agar dapat membantu pelaku UMKM untuk lebih meningkatkan dan memasarkan bisnis yang mereka kelola supaya tidak hanya menjangkau pasar lokal saja tapi hingga luar negeri.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dalam penelitian ini dan jumlah penelitian sebelumnya yang telah mengkaji pembahasan ini, maka peneliti akan melakukan tinjauan kembali berdasarkan penelitian sebelumnya yang memiliki persamaan dan perbedaan yang akan di tulis dan di kaji oleh peneliti.

Jurnal yang ditulis oleh Asiyah & Rachmadi, Reswara dalam jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.3 No.2: 442-448 tahun (2022), Universitas Islam Malang dengan berjudul "*Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan*" penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Dikatakan bahwa digitalisasi yang dilakukan melalui sosial media marketing harus disesuaikan dengan era 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan kegiatan pengabdian digitalisasi bagi masyarakat melalui sosial media marketing dapat meningkatkan penghasilan, khususnya bagi pelaku UMKM dapat dengan meningkatkan keterampilan, pemahaman, dan penggunaan sosial media marketing. Perbedaan penelitian adalah dari objek penelitian dilakukan di UMKM Ki Ageng Gribik Kedungkandang Malang dan populasi yang digunakan adalah pelaku UMKM yang berfokus pada bidang kerajinan dan keterampilan khususnya handycraft.

Jurnal yang ditulis oleh Irianto et al. dalam *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development* Vol.1 No.2: 60-64 tahun (2022) dengan berjudul “*Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Online Di Desa Tengklík*” penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Dikatakan bahwa digitalisasi UMKM berpotensi meningkatkan pemasaran UMKM sekaligus meningkatkan penjualan hasil produksi UMKM secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya sosialisasi terkait digitalisasi UMKM meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran online. Perbedaan penelitian adalah dari objek penelitian dilakukan di UMKM Desa Tengklík, Karanganyar dan populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat Desa Tengklík dengan melakukan sosialisasi pemasaran produk untuk penjualan online.

Jurnal yang ditulis oleh Mokodaser et al. dalam jurnal *Lex Privatum* Vol.10 No.4: 1-14 tahun (2022) dengan berjudul “*Dampak Digitalisasi Perdagangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dari Offline Menjadi Online Selama Masa Pandemi Covid-19*” penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan yuridis normatif dan pengumpulan data dengan berdasar pada peraturan-peraturan dan literatur yang berkaitan dalam masalah yang diteliti yaitu bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Dikatakan bahwa sistem pemasaran digital membantu UMKM dalam menjangkau lebih banyak orang melalui situs website dan sosial media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat memperoleh manfaat dari peningkatan digitalisasi pada operasi mereka karena semuanya dapat diatur dengan satu sistem yang sentral. Perbedaan penelitian adalah dengan objek penelitian pada perdagangan UMKM dengan menggunakan metode pendekatan yuridis normatif dengan meneliti bahan kepustakaan seperti bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.

Jurnal yang ditulis oleh Sari et al. dalam jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat PAKEM Vol.4 No.1 tahun (2022) dengan berjudul “*Workshop Peningkatan Daya Saing Bisnis Dengan Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia Pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto*” penelitian ini menggunakan metode ceramah dan diskusi interaktif dengan memanfaatkan Zoom Meeting. Dikatakan bahwa UMKM mengalami keterbatasan dalam hal teknologi, inovasi produk, dan manajemen bisnis yang mengharuskan pengembangan sosial media dan e-commerce sebagai alat operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melakukan webinar dengan judul "Strategi Penjualan di Tengah Pandemi" memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM dalam menggunakan sosial media dan e-commerce. Perbedaan penelitian adalah objek penelitian dilakukan di Rumah BUMN Purwokerto dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi melalui Zoom Meeting.

Jurnal yang ditulis oleh Firdausya & Ompusunggu (2023) dengan berjudul “*Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21 Micro, Small And Medium Enterprises (Msme) The Digital Age Of The 21st Century*” dikatakan bahwa dalam abad ke-21 UMKM menghadapi tantangan yang memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan teknologi digital dapat membantu UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, mencapai pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian adalah objek penelitian adalah UMKM di era digital dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka.

Jurnal yang ditulis oleh Pratiwi & Dyas dalam jurnal Ekonomi Pembangunan Vol.11 No.10 tahun (2022) dengan berjudul “*Mendorong Penerapan Digitalisasi Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Indonesia*” dikatakan bahwa UMKM Indonesia sering menghadapi tantangan dan hambatan saat menerapkan digitalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya manusia yang kurang terkait dengan digitalisasi,

keterampilan dan pengalaman yang kurang, serta rendahnya minat pelaku UMKM untuk belajar tentang teknologi digital sehingga, menimbulkan tantangan dan hambatan. Perbedaan penelitian adalah objek penelitian pada UMKM di Indonesia dengan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh mitra UMKM yang ada di Indonesia.

Jurnal yang ditulis oleh Handayani, Amelia Dwi dalam jurnal SIGNAL Vol.11 No.1 tahun (2023) dengan berjudul “*Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital*” dikatakan bahwa di era digital pelaku UMKM harus memiliki minat agar selalu terhubung dengan teknologi digital melalui penguatan bisnis yang ada di platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM memerlukan strategi digitalisasi untuk berkembang dan bersaing di era revolusi industri 4.0. Perbedaan penelitian adalah objek penelitian adalah mitra UMKM dengan metode penelitian kualitatif yang mengelaborasi berbagai literature review. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di Indonesia.

Jurnal yang ditulis oleh Redaputri et al. dalam jurnal Cemerlang: Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.4 No.2 tahun (2022) dengan berjudul “*Empowering Digital Bisnis Mitra UMKM Rumah BUMN Bandar Lampung*” dikatakan bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk melakukan jual beli online, seperti Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM yang ingin mendapatkan ilmu bisnis untuk berkarir di dunia bisnis. Perbedaan penelitian menggunakan metode sharing session dan webinar melalui pertemuan offline, Zoom, dan Live on Youtube.

Skripsi yang disusun oleh Kurniawan, Nicky (2021) dengan judul “*Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak*” dikatakan bahwa digital marketing saat ini sangat diminati oleh masyarakat dan merupakan salah satu media yang menjadi

pendukung kegiatan sehari-hari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk mereka. Perbedaan penelitian adalah objek penelitian UMKM di Kabupaten Siak dengan menggunakan metode penelitian metode campuran kualitatif dan kuantitatif. Populasi sampel adalah seluruh mitra UMKM yang terkait dalam digital marketing di Kabupaten Siak.

Skripsi yang disusun oleh Ajkiya, Ajeng (2021) dengan judul *“Strategi Komunikasi Pembangunan Rumah BUMN Ogan Hilir Dalam Upaya Pengembangan UMKM di Kabupaten Ogan Hilir”* dikatakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memberikan dampak signifikan terhadap pembangunan suatu negara, namun dalam hal ini peran pemerintah dalam pengembangan UMKM sangat penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dimensi dari tahapan strategi komunikasi pembangunan dilakukan secara tersrukturnya dimensi satu sampai empat yang ditujukan kepada masyarakat terkhususnya UMKM. Perbedaan penelitian adalah objek penelitian dilakukan di Rumah BUMN Ogan Hilir dengan menggunakan teori strategi komunikasi menurut Academy for Educational Development (AED).

N O	PENGARANG DAN JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL	PERBEDAAN PENELITIAN
1	Asiyah & Rachmadi. “Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan”	Metode kualitatif deksriptif	Menerapkan kegiatan pengabdian digitalisasi bagi masyarakat melalui sosial media marketing dapat meningkatkan penghasilan, khususnya bagi pelaku	Dalam penelitian ini objek penelitian dilakukan di UMKM Ki Ageng Gribik Kedungkandang Malang. Populasi yang digunakan adalah pelaku UMKM yang berfokus pada bidang kerajinan dan

			UMKM dapat dengan meningkatkan keterampilan, pemahaman, dan penggunaan sosial media marketing.	keterampilan khususnya handycraft.
2	Irianto et al. “Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Online Di Desa Tengklík”	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Sosialisasi terkait digitalisasi UMKM meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran online.	Dalam penelitian ini objek penelitian dilakukan di UMKM Desa Tengklík, Karanganyar dan populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat Desa Tengklík dengan melakukan sosialisasi pemasaran produk untuk penjualan online.
3	Mokodaser et al. “Dampak Digitalisasi Perdagangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dari Offline Menjadi Online Selama Masa Pandemi Covid-19”	Metode yuridis normatif	Pelaku UMKM dapat memperoleh manfaat dari peningkatan digitalisasi pada operasi mereka karena semuanya dapat diatur dengan satu sistem yang sentral.	Dalam penelitian ini adalah objek penelitian perdagangan UMKM dengan menggunakan metode pendekatan yuridis normatif dengan meneliti bahan kepustakaan seperti bahan hukum primer dan bahan

				hukum sekunder.
4	Sari et al. “Workshop Peningkatan Daya Saing Bisnis Dengan Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia Pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto”	Metode ceramah dan diskusi interaktif	Melakukan webinar dengan judul "Strategi Penjualan di Tengah Pandemi" memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM dalam menggunakan sosial media dan e-commerce.	Dalam penelitian ini objek penelitian dilakukan di Rumah BUMN Purwokerto dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi melalui Zoom Meeting.
5	Firdausya & Ompusunggu “Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21 Micro, Small And Medium Enterprises (Msme) The Digital Age Of The 21st Century”	Metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka.	Penggunaan teknologi digital dapat membantu UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, mencapai pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.	Dalam penelitian ini objek penelitian adalah UMKM di era digital dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Populasi yang digunakan adalah seluruh UMKM di era digital abad ke-21.
6	Pratiwi & Dyas “Mendorong Penerapan Digitalisasi Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Indonesia”	Metode penelitian analisis deskriptif kualitatif	Sumber daya manusia yang kurang terkait dengan digitalisasi, keterampilan dan pengalaman yang kurang,	Dalam penelitian ini objek penelitian pada UMKM di Indonesia dengan menggunakan metode penelitian

			serta rendahnya minat pelaku UMKM untuk belajar tentang teknologi digital sehingga, menimbulkan tantangan dan hambatan.	analisis deskriptif kualitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh mitra UMKM yang ada di Indonesia.
7	Handayani, Amelia Dwi "Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital"	Metode penelitian kualitatif yang mengelaborasi berbagai literature review.	UMKM memerlukan strategi digitalisasi untuk berkembang dan bersaing di era revolusi industri 4.0.	Dalam penelitian ini objek penelitian adalah mitra UMKM dengan metode penelitian kualitatif yang mengelaborasi berbagai literature review. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di Indonesia.
8	Redaputri et al. "Empowering Digital Bisnis Mitra UMKM Rumah BUMN Bandar Lampung"	Metode sharing sesion dan webinar melalui pertemuan offline, Zoom, dan Live on Youtube.	Banyak pelaku UMKM yang ingin mendapatkan ilmu bisnis untuk berkarir di dunia bisnis.	Dalam penelitian ini menggunakan metode sharing session dan webinar melalui pertemuan offline, Zoom, dan Live on Youtube.
9	Kurniawan, Nicky "Pemanfaatan Digital Marketing	Metode penelitian campuran kualitatif dan kuantitatif.	Pelaku UMKM telah menggunakan digital marketing	Dalam penelitian ini objek penelitian UMKM di Kabupaten Siak

	Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak”		untuk memasarkan produk mereka.	dengan menggunakan metode penelitian campuran kualitatif dan kuantitatif. Populasi sampel adalah seluruh mitra UMKM yang terkait dalam digital marketing di Kabupaten Siak.
1	Ajkiya, Ajeng. “Strategi Komunikasi Pembangunan Rumah BUMN Ogan Hilir Dalam Upaya Pengembangan UMKM di Kabupaten Ogan Hilir”	Metode penelitian kualitatif	Dimensi dari tahapan strategi komunikasi pembangunan dilakukan secara tersrukturnya dimensi satu sampai empat yang ditujukan kepada masyarakat terkhususnya UMKM.	Dalam penelitian ini objek penelitian dilakukan di Rumah BUMN Ogan Hilir dengan menggunakan teori strategi komunikasi menurut Academy for Educational Development (AED).

Dari beberapa kajian pustaka diatas, peneliti mencoba untuk mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga dalam penelitian ini peneliti memberikan judul “Implementasi Program Digitalisasi UMKM Melalui Rumah BUMN Yogyakarta”. Salah satu hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui bagaimana pelaku UMKM mendapatkan pendampingan dan pelatihan dalam menerapkan digitalisasi pada bisnis mereka. Pelaku

UMKM yang dimaksud adalah pelaku usaha binaan Rumah BUMN Yogyakarta. Kedua, yaitu pada penelitian sebelumnya belum terdapat penelitian yang meneliti implementasi digitalisasi UMKM melalui Rumah BUMN Yogyakarta. Penelitian sebelumnya banyak yang hanya membahas salah satu dari digitalisasi UMKM, namun disini peneliti ingin membahas bagaimana mitra UMKM di Rumah BUMN Yogyakarta dalam mengimplementasikan digitalisasi, yang memberikan dampak pada mitra UMKM tersebut.

F. Kerangka Teori

1. Implementasi Kebijakan

Implementasi adalah sarana dalam menjalankan sesuatu yang mengakibatkan timbulnya dampak (Novan Mamoto, 2018). Implementasi dapat dilakukan apabila perencanaan telah dilakukan dan sempurna. Menurut Nurdin Usman (2005:70) mengatakan bahwa implementasi mengalir pada aktivitas, aksi, tindakan, mekanisme suatu sistem yang bukan hanya sekedar aktivitas melainkan kegiatan yang terencana dengan baik agar mencapai suatu tujuan. Implementasi menurut Browne dan Wildavsky (Usman, 2005:7) secara sederhana diartikan bahwa implementasi merupakan aktivitas yang diperluas dan saling menyesuaikan.

Implementasi adalah kegiatan yang terencana dilakukan dengan mendalam yang disesuaikan dengan acuan aturan agar mencapai tujuan yang membutuhkan jaringan pelaksana terpercaya lainnya (Wiludjeng, 2016). Implementasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan dari sebuah rencana yang telah dirancang terstruktur dan mendetail supaya mencapai tujuan yang diinginkan dan dilakukan apabila perencanaan telah sempurna dilakukan oleh suatu pihak. Implementasi menurut teori Jones bahwa "*Those Activities directed toward putting a program into effect* (Proses mewujudkan program

hingga memperlihatkan hasilnya)”. Jadi bisa disimpulkan bahwa implementasi merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang dapat dilaksanakan apabila kebijakan yang ditentukan telah ditetapkan.

Konsep atau model yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana suatu kebijakan, program, atau inovasi dapat diimplementasikan dengan efektif disebut implementasi. Implementasi adalah tahap di mana suatu kebijakan, program, atau inovasi dijalankan dan diterapkan dalam dunia nyata. Implementasi mencakup serangkaian langkah, tindakan, dan kegiatan yang dilakukan untuk mengubah rencana menjadi kenyataan. Dalam implementasi diperlukan beberapa hal penting seperti sumber daya, tim pelaksana, jadwal, dan monitoring implementasi untuk mencapai suatu keberhasilan dalam implementasi. Proses implementasi (perspektif proses) dan hasil yang dicapai (perspektif hasil) dapat digunakan untuk menilai keberhasilan implementasi program.

Kaplor (2014:105) mengatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kinerja implementasi, yaitu:

- a. Kondisi lingkungan (environmental conditions)
- b. Hubungan antar organisasi (inter-organizational relationship)
- c. Sumberdaya (resources)
- d. Karakteristik institusi implementor (characteristic implementing agencies)

Faktor yang menentukan keberhasilan atau tidak dari suatu proses implementasi menurut Purwanto (Syahida, 2014:13), yaitu:

- a. Kualitas kebijakan
- b. Tercukupya input kebijakan
- c. Instrumen yang tepat dipakai untuk mencapai tujuan kebijakan (pelayanan, subsidi, hibah, dan lainnya)

- d. Kapasitas implementor (struktur organisasi, dukungan SDM, koordinasi, pengawasan, dan sebagainya)
- e. Karakteristik dan dukungan

Implementasi kebijakan menurut Hill dan Hupe (2002) adalah implementasi dapat dikatakan berjalan dengan baik apabila telah mengikuti kebijakan yang telah dirumuskan sesuai paradigma yang telah perumus kebijakan percayai.

Implementasi kebijakan menurut Handoyo adalah kegiatan yang melaksanakan kebijakan dengan tujuannya kepada kelompok sasaran agar tercapainya tujuan kebijakan yang telah ditetapkan (Handoyo, 2012).

Sedangkan menurut Hamdi (2014:97) implementasi kebijakan dalam pelaksanaannya memiliki kaitan dengan upaya dalam mencapai suatu tujuan dari penetapan kebijakan tertentu.

Menurut Syauckani (2006:295) implementasi adalah rangkaian kegiatan yang memiliki kebijakan untuk masyarakat sehingga kebijakan tersebut mewujudkan hasil yang diinginkan. Rangkaian kegiatan tersebut meliputi:

- 1) Persiapan seperangkat peraturan lanjutan yang merupakan interpretasi dari kebijakan.
- 2) Sumber daya guna yang telah disiapkan sebagai penggerak kegiatan implementasi memuat sarana dan prasarana, sumber daya keuangan dan penanggung jawab dalam menjalankan kebijakan.
- 3) Kebijaksanaan yang telah kongkrit bagi masyarakat.

Berdasarkan teori Merilee S. Grindle (1980:11) bahwa implementasi merupakan proses umum tindakan administratif yang dapat diteliti pada tingkat program tertentu. Grindle juga menambahkan bahwa proses implementasi dikatakan mulai apabila

telah tercapai tujuan dan sasaran yang sudah ditetapkan, program kegiatan telah tersusun dan anggaran telah siap dan sudah disalurkan agar tercapainya sasaran.

Adapun teori Grindle dalam mengukur keberhasilan implementasi kebijakan dapat diukur dengan melihat dua hal, yaitu:

- 1) Melihat dari prosesnya. Melihat pelaksanaan kebijakan untuk menentukan apakah telah sesuai dengan (design) yang merujuk pada aksi kebijakannya, yaitu:
 - a. Sumber daya yang digunakan apakah sebuah program didukung oleh sumber daya yang memadai. Seperti tenaga kerja, anggaran, infrastruktur, dan teknologi yang memadai.
 - b. Kepatuhan yang dilakukan oleh pihak yang terlibat dalam mematuhi peraturan dan prosedur yang telah ditetapkan.
 - c. Partisipasi dan Keterlibatan Stakeholder yang terlibat dalam proses implementasi kebijakan termasuk dalam pengambilan keputusan, pelaksanaan, dan pemantauan.
 - d. Kelancaran Pelaksanaan untuk mengetahui apakah selama proses pelaksanaan berjalan dengan lancar tanpa ada hambatan.
- 2) Melihat dari hasilnya. Dimensi ini dapat diukur dengan melihat beberapa faktor, yaitu:
 - a. Target yang telah ditentukan untuk mengukur pencapaian kebijakan yang ingin dicapai.
 - b. Capaian untuk melihat apakah target kebijakan yang telah ditentukan sudah tercapai.
 - c. Manfaat yang dihasilkan dari implementasi kebijakan apakah memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat.
 - d. Tingkat Kepuasan bagi pihak yang berkaitan seperti masyarakat.

Grindle (Winarno, 2007) melihat bahwa implementasi secara umum memiliki tugas membentuk suatu kegiatan memudahkan tujuan kebijakan sehingga dapat direalisasikan sebagai dampak dari adanya kegiatan pemerintah. Ini memiliki arti, bahwa kegiatan implementasi kebijakan dengan kebijakan yang telah diambil oleh pemerintah dapat menjelaskan dan memudahkan terkait tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Keberhasilan implementasi dari suatu kebijakan publik dapat diukur dari proses pencapaian hasil akhir (*outcomes*), yaitu tercapai atau tidaknya tujuan yang akan diraih. Pendekatan implementasi kebijakan publik yang dikemukakan Grindle dikenal dengan "*implementation as a political and administration process*".

Sedangkan menurut Wibawa (dalam Samodra Wibawa dkk, 1994: 22-23) mengemukakan model Grindle yang ditentukan oleh isi kebijakan dan konteks implementasinya. Ide dasarnya yang memuat setelah kebijakan itu ditransformasikan, kemudian terciptalah implementasi kebijakan yang dilakukan. Menentukan keberhasilan dari derajat *implementability* dari kebijakan tersebut.

Keunikan dari model Grindle terletak di pemahamannya yang komprehensif akan konteks kebijakan, khususnya yang menyangkut dengan implementor, penerima implementasi, dan arena konflik yang mungkin terjadi di antara para aktor implementasi, serta kondisi-kondisi sumber daya implementasi yang diperlukan.

2. Digitalisasi UMKM

Menurut Brennan dan Kries (Hartono, 2023) digitalisasi adalah komunikasi digital dan dalam kehidupan sosial kontemporer memberikan dampak media digital. Lahirnya istilah ekonomi digital (*digital economy*) dikenalkan oleh Don Tapscott tahun 1995 melalui

bukunya yang berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*.

Menurut (Hartono, 2023) bisnis digital terbagi menjadi empat bagian, yaitu:

- a) Digital murni. Bisnis yang menyediakan produk dengan komponen “*bits and bytes*”. Contohnya, pembuatan *software*.
- b) Versi digital dari bisnis non-digital. Bisnis yang menyediakan barang/jasa dalam bentuk fisik menjadi versi digital. Contohnya, *e-book*, *e-journal*, dan lain-lain.
- c) Fasilitator digital dari bisnis non-digital. Bisnis yang menyediakan fasilitas barang/jasa dengan menggunakan teknologi digital. Contohnya, online shop.
- d) Hybrid. Bisnis yang dilakukan dengan mengkombinasi dari berbagai penggunaan jenis digital untuk mendapatkan pendapatan yang maksimal.

Menurut Hanim (2022) digitalisasi UMKM adalah proses menerapkan teknologi digital dalam pengembangan UMKM. Digitalisasi merupakan suatu program penting yang dikembangkan oleh Kementerian UMKM dan Koperasi.

Menurut Adella dan Rio (2021) digitalisasi UMKM menggunakan market place (perantara) dan sosial media untuk memasarkan produk Digitalisasi UMKM merupakan suatu kegiatan atau pemanfaatan dari hasil market intelligence untuk mengembangkan suatu produk yang memiliki manfaat dalam pertumbuhan UMKM di bidang teknologi Digitalisasi UMKM akan menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat dimulai dari sekarang hingga di masa depan.

Menurut Evangeulista (2023) mengatakan bahwa kemajuan teknologi digital, seperti internet, smartpone, dan

platform online, menjadi lebih mudah bagi UMKM untuk menggunakannya dan meningkatkan kinerja bisnis. Keterampilan digital yang lebih baik, dukungan manajemen puncak, adaptasi budaya organisasi, dan pemahaman yang baik tentang teknologi yang digunakan adalah beberapa faktor yang mendorong digitalisasi UMKM.

Menurut Akbar (Hadion Wijoyo et al., 2020) terdapat beberapa strategi dalam digitalisasi UMKM supaya dapat bersaing secara global, yaitu: a) observasi; b) meningkatkan mutu; c) membangun relasi; d) pemanfaatan *e-commerce*; e) pemanfaatan media sosial; dan f) mengikuti pameran.

UMKM merupakan subjek dari perdagangan yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman (Hadion Wijoyo et al., 2020). Dalam memasarkan produk pelaku UMKM secara digital tentunya mengikuti ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Tujuannya untuk mengatur dan membela hak-hak pelaku UMKM dan pembeli dalam melakukan transaksi. Adapun Aturan yang dapat dipatuhi oleh pelaku UMKM, yaitu:

1. Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Undang-undang ITE)
2. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Undang-undang UMKM)
3. Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (Undang-undang Perdagangan).

Menurut Vensuri (Hadion Wijoyo et al., 2020) mengatakan bahwa adapun tujuan dari digitalisasi UMKM, yaitu:

- a) Membantu masyarakat dalam mencerdaskan kehidupan bangsa
- b) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik
- c) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional

- d) Meningkatkan penggunaan dan perdagangan produk dalam negeri
- e) UMKM yang bertujuan dalam meningkatkan dan mengembangkam usahanya utnuk membangun perekonomian nasional yang berdasar dari demokrasi ekonomi yang adil.

Menurut Hartono (2023) digitalisasi UMKM memberikan manfaat pada sektor perdagangan seperti meminimalisir biaya produksi, menjangkau konsumen yang banyak, dan memberi kemudahan dalam memasarkan produk

Digitalisasi membutuhkan kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan suatu organisasi yang terdiri dari menentukan kebutuhan, sasaran yang dibutuhkan pasar, dan memberikan rasa puas kepada konsumen (Hartono, 2023). Adapun konsep yang dimuat dalam aktivitas pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Produk (Jasa/Barang)
3. Nilai dan kepuasan
4. Pertukaran, transaksi dan hubungan
5. Pasar/saluran pemasaran
6. Pemasaran, pemasaran dan prospek

G. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variabel-variabel (konsep) yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya (Hamidi, 2010: 141). Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

1. Implementasi

Implementasi adalah proses nyata yang dilakukan dalam menerapkan atau melaksanakan suatu konsep, strategi, dan kebijakan pada realisasi nyata supaya mencapai hasil yang diharapkan. Implementasi merujuk pada upaya dalam menerapkan suatu teknologi, program, atau kebijakan yang ada di dalam organisasi.

2. Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses transformasi teknologi yang bersifat analog ke teknologi bersifat digital. Digitalisasi melibatkan penggunaan teknologi digital, seperti komputer, perangkat lunak, jaringan internet, dan smartphone untuk menyimpan, mengelola, mengakses data. Digitalisasi mengubah data, informasi, atau aktivitas untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan inovasi.

H. Definisi Operasional

Indikator yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian mengenai Implementasi Program Digitalisasi UMKM melalui Rumah BUMN di Kota Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Implementasi Kebijakan

Implementasi kebijakan dalam pelaksanaannya memiliki kaitan dengan upaya dalam mencapai suatu tujuan dari penetapan kebijakan tertentu (Hamdi, 2014:97). Berdasarkan teori Merilee S. Grindle (1980:11) dalam mengukur keberhasilan implementasi kebijakan dapat diukur dengan melihat dua hal, yaitu:

No	Variabel	Indikator		Parameter
1)	Implementasi Kebijakan Merilee S. Grindle (1980:11)	Orientasi Proses	Dengan melihat pelaksanaan kebijakan untuk menentukan apakah telah sesuai dengan (design) yang merujuk pada aksi kebijakannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sumber daya manusia yang dihasilkan 2) Kepatuhan yang dilakukan oleh pihak yang terlibat dalam mematuhi peraturan dan prosedur yang telah ditetapkan. 3) Partisipasi dan keterlibatan stakeholder dalam proses implementasi kebijakan 4) Kelancaran pelaksanaan terkait proses implementasi kebijakan
		Orientasi Hasil	Apakah tujuan kebijakan telah tercapai dengan dimensi yang diukur.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Target untuk mengukur pencapaian kebijakan 2) Capaian untuk melihat apakah target kebijakan yang telah ditentukan sudah tercapai 3) Manfaat yang dihasilkan dari implementasi kebijakan 4) Tingkat Kepuasan bagi pihak yang berkaitan

Tabel 1. 1 Definisi Operasional

Sumber: Peneliti, 2024

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang

menghasilkan temuan-temuan yang tidak didapat dari prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya. Menurut Bogdan dan Taylor (2007) menyebutkan bahwa metodologi kualitatif merupakan penelitian dengan prosedur yang menciptakan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis maupun ucapan orang lain dan hasil dari pengamatan yang diamati oleh peneliti. Penelitian kualitatif mempunyai berbagai macam pendekatan, hal ini membuat peneliti memilih dari berbagai macam pendekatan dalam menyesuaikan objek yang akan diteliti. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mengetahui lebih dalam terkait gagasan yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data-data dari informan agar memperoleh data faktual.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Yogyakarta khususnya pada Rumah BUMN Yogyakarta. Hal ini dikarenakan rumah BUMN membantu dalam mendorong digitalisasi dalam menerapkan konsep Digital Economy Ecosystem bagi pelaku UMKM. Digital Economy Ecosystem adalah konsep mengembangkan ekonomi yang dilakukan melalui ekosistem digital oleh pelaku usaha. Selain itu, rumah BUMN berperan dalam memberi solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM, dan memfasilitasi pelayanan secara gratis.

3. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2018) adalah sumber data diberikan langsung kepada pengumpul data. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumbernya ketika berada di lapangan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari Rumah BUMN Yogyakarta yang menjadi obyek dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh oleh peneliti melalui wawancara bersama Coordinator Rumah

BUMN Yogyakarta, Tenaga Pendamping Dinas Koperasi dan UKM DIY, UMKM dan pihak terkait lainnya.

No	Nama Data	Sumber Data	Narasumber	Teknik Pengumpulan Data
1.	Proses implementasi program digitalisasi UMKM	Rumah BUMN Yogyakarta dan Dinas Koperasi Dan UKM DIY	Coordinator Rumah BUMN Yogyakarta, Kepala Dinas Koperasi Dan UKM DIY	Wawancara
2.	Pelatihan program	Rumah BUMN Yogyakarta	Coordinator Rumah BUMN Yogyakarta, Mitra UMKM BUMN dan UMKM Non-BUMN	Wawancara
3.	Manfaat implementasi program digitalisasi bagi pelaku UMKM	Rumah BUMN Yogyakarta, Mitra UMKM BUMN dan Non-BUMN	Coordinator Rumah BUMN Yogyakarta, Mitra UMKM BUMN dan UMKM Non-BUMN	Wawancara
4.	Hambatan dan tantangan pelaku UMKM	Rumah BUMN Yogyakarta, Mitra UMKM BUMN dan Non-BUMN	Coordinator Rumah BUMN Yogyakarta, Mitra UMKM BUMN dan UMKM Non-BUMN	Wawancara

Tabel 1. 2 Data Primer

Sumber: Peneliti, 2024

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013) adalah sumber data yang didapat oleh peneliti dari pihak lain. Data sekunder dikumpulkan oleh pihak lain yang nantinya dapat digunakan oleh peneliti. Data ini diperoleh dari

rumah BUMN Yogyakarta melalui dokumen, literatur, dan data-data pendukung lainnya.

No	Nama Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1.	Profil Rumah BUMN Yogyakarta	Arsip Rumah BUMN Yogyakarta	Dokumentasi
2.	Data jumlah mitra UMKM Rumah BUMN Yogyakarta	Arsip Rumah BUMN Yogyakarta	Dokumentasi
3.	Data jenis digitalisasi mitra UMKM Rumah BUMN Yogyakarta	Arsip Rumah BUMN Yogyakarta	Dokumentasi

Tabel 1. 3 Data Sekunder

Sumber: Peneliti, 2024

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:309) mengatakan bahwa data yang dikumpulkan secara ilmiah, data primer, observasi, wawancara dan dokumentasi yang mendalam. Teknik pengumpulan data dalam penelitian diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi menurut Morissan (2017:143) adalah mengamati kegiatan manusia sehari-hari dengan menggunakan alat bantu yaitu pancaindra. Observasi adalah metode yang dilakukan secara teliti melalui pengamatan secara langsung. Menurut Sanafiah Faisal (1990) mengkategorikan observasi menjadi observasi partisipasi, observasi terstruktur atau tersamar, dan observasi tidak terstruktur. Observasi dalam penelitian ini dilakukan pengamatan secara langsung dengan menggunakan jenis observasi terstruktur atau tersamar.

Observasi ini dilakukan di Rumah BUMN Yogyakarta, Rumah Produksi UMKM, dan Dinas Koperasi dan UKM DIY.

b. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2016:194) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan mengetahui hal yang lebih dalam melalui responden. Wawancara adalah metode dengan melibatkan interaksi secara langsung antara peneliti dan informan dalam mendapatkan informasi melalui tanya jawab. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, dimana peneliti bebas dalam mengajukan pertanyaan saat wawancara dan tidak berpacu pada pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2016:329) adalah metode yang dilakukan dengan catatan peristiwa lampau, dan juga dokumentasi adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Jadi dokumentasi adalah metode yang dilakukan dengan mengumpulkan data dalam bentuk tertulis, gambar, dan dokumen lainnya. Dokumentasi dalam penelitian ini mengumpulkan data yang dijadikan sebagai pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi, sehingga menghasilkan hasil penelitian yang dapat dipercaya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis melalui hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengordinasi data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun pola-pola, memilih yang penting untuk dipahami, dan menarik kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh diri sendiri maupun orang

lain. Miles dan Huberman dalam Buku Metode Penelitian Sugiyono menawarkan pola analisis sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah merangkum hal pokok, difokuskan pada hal penting yang berkaitan dengan topik penelitian, mencari tema dan juga pola. Data yang didapat adalah data yang jelas dan memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengumpulkan dan mencari data yang dibutuhkan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk penguraian singkat, table, grafik, bagan, dan sejenisnya yang dapat dengan mudah dipahami.

3. Penarik Kesimpulan (*Conclusion drawing*)

Langkah yang terakhir adalah menarik kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menarik kesimpulan setelah ditemukan bukti yang telah terverifikasi. Pada penelitian ini penarik kesimpulan diambil dari hasil dari masalah penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.