

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Studi ini akan menjelaskan Tentang Efektifitas Program Tuka Tuku Purbalingga Sebagai Media Pemasaran UMKM Di Kabupaten Purbalingga Tahun 2019. Karena program Tuka Tuku Purbalingga menjadi salah satu program andalan Kabupaten Purbalingga, terbukti dengan bekerjasamanya pemerintah Kabupaten Purbalingga dengan perusahaan E-Commerce Indonesia PT Bukalapak guna memberikan fasilitas pada pemasaran produk produk UMKM di Kabupaten Purbalingga dengan melalui program Tuka Tuku Purbalingga.

Distribusi pendapatan yang merata dan meningkatnya pertumbuhan ekonomi merupakan tujuan utama dari pembangunan, sedangkan meningkatkan pendapatan asli perkapita dalam jangka panjang dan memperbaiki sistem yang ada didalam lembaga merupakan upaya pembangunan ekonomi. Sejak berlakunya UU No 24 Tahun 2004, pemerintah daerah berhak membuat peraturan daerah dan mengurus rumah tangganya sendiri, termasuk pengelolaan sumber daya alam dan perekonomian daerah. Aturan tersebut diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi di daerah, contohnya melalui wirausaha atau sektor bisnin yang mampu membuka lapangan pekerjaan yang bisa menyerap para pengangguran.

Pemerintah kabupaten Purbalingga meluncurkan program Tuka Tuka Purbalingga sebagai media pemasaran produk UMKM. Program tersebut menjadi salahsatu fokus pemerintah dengan adanya kerjasama pemerintah kabupaten Purbalingga dengan perusahaan *E-Comerce* Indonesia PT Bukalapak guna memberikan fasilitas pada pemasaran produk secara online produk UMKM di Kabupaten Purbalingga dengan melalui program Tuka Tuka purbalingga. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha yang sangat penting keberadaanya, hal ini dikarenakan UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional terbilang strategis karena dapat menyediakan dan menyerap banyak tenaga kerja sehingga dapat mengurangi masalah pengangguran dan kemiskinan dan juga mampu berperan dalam peningkatan pendapatan masyarakat, membantu mendorong pertumbuhan ekonomi sehingga terciptanya stabilitas nasional. Semakin berkembangnya usaha mikro, kecil dan menengah yang semakin pesat di era saat ini menjadi tanggung jawab pemerintah untuk mengatur dan mengelola kegiatan tersebut. Pemerintah memiliki kewajiban untuk memberikan fasilitas bagi pelaku usaha mikro, kecil menengah untuk dapat berkembang dan bersaing dengan produk pabrikan.

Dalam Undang-undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM), menjelaskan yang dimaksud dengan UMKM yaitu Usaha mikro adalah produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai mana diatur dalam Undang-Undang. 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 suatu usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Berdasarkan data dari badan pusat statistik pada sensus ekonomi tahun 2016 di kabupaten purbalingga terdapat 86.677 UMKM yang tersebar di 18 kecamatan. Jumlah terbanyak terdapat di kecamatan Purbalingga dengan jumlah 9.002 UMKM. Selanjutnya disusul kecamatan Mrebet dengan 7.253 dan kecamatan Bukateja dengan jumlah 6.812 UMKM. Dari banyaknya jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Purbalingga yang terdiri dari berbagai sektor, mulai dari sektor kuliner, dengan produk berupa makanan khas Purbalingga salah satunya produk Gula Kristal dan Abon Sapi yang sudah mampu bersaing dengan produk nasional bahkan sudah di ekspor ke beberapa negara di Asia Tenggara dan Eropa. Sektor kerajinan juga tak kalah mendominasi, seperti kerajinan produk kenalpot dan kerajinan anyaman sapu yang sudah bersaing hingga pasar internasional (Ryan Rachman 2019).

UMKM telah memberikan peran dalam pembangunan nasional namun UMKM pada dasarnya harus menghadapi berbagai hambatan dan kendala. Hambatan yang

dihadapi oleh pelaku UMKM sebenarnya sangat kompleks dan meliputi berbagai aspek dan saling berkaitan, salah satunya dalam aspek permodalan baik jumlah modal dan sumber darimana modal diperoleh, selain itu aspek yang sangat berpengaruh juga dalam keberlangsungan UMKM yaitu lemahnya organisasi dan terbatasnya Pemasaran sehingga menimbulkan masalah besar bagi keberlangsungan UMKM, memberikan dampak persaingan yang kurang sehat karena minimnya ruang lingkup pemasaran hasil UMKM.

Berkaitan dengan kendala yang kerap dihadapi para Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Pemerintah Kabupaten Purbalingga berupaya untuk serius dalam memberikan fasilitas terhadap pelaku UMKM dengan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak. Baik pihak internal pemerintahan maupun pihak swasta dengan tujuan untuk memberikan kemudahan pelaku dan penggiat UMKM dalam melakukan pemasaran produk secara *online*, mengingat pada era teknologi seperti saat ini media *online* lebih menjanjikan.

Program Tuka-Tuku Purbalingga yang diluncurkan pada Agustus 2019 berjalan setelah banyaknya kegagalan marketplace di daerah lain, hal ini tidak menjadikan pesimis pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam pelaksanaan program Tuka-Tuku, komitmen pemerintah dibuktikan dengan nilai omset yang mencapai Rp 90,9 juta pada Desember 2019 (Murdaningsih 2020). Pada tahun-tahun sebelumnya, tepatnya pada tahun 2017 Pemerintah Kabupaten Purbalingga meluncurkan program yang serupa yaitu program Bela-Beli Purbalingga, program ini diluncurkan pada saat itu guna memberi fasilitas pada pelaku UMKM di Kabupaten Purbalingga. Program Bela-Beli

Purbalingga yang diluncurkan dan diusung oleh Bupati Tasdi pada saat itu memiliki tujuan untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM di Kabupaten Purbalingga. Program Bela-beli purbalingga pada saat itu dianggap menjadi program pemerintah yang pro kepada masyarakat kecil dan khususnya pelaku UMKM di Kabupaten Purbalingga karena dianggap mampu memberikan peningkatan sector perekonomian masyarakat, selain itu melalui program ini pemerintah daerah mewajibkan penggunaan terhadap produk-produk UMKM dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh seluruh organisasi Perangkat Daerah, mulai dari tingkat Kabupaten, tingkat Kecamatan Hingga tingkat Desa.

Semakin berkembangnya produk-produk UMKM di Kabupaten Purbalingga menjadikan pemerintah Kabupaten Purbalingga semakin mendorong pemasaran produk UMKM di Kabupaten Purbalingga guna memberikan fasilitas pemasaran yang ideal dan diharapkan mampu memberikan peningkatan pada perekonomian di Kabupaten Purbalingga yaitu dengan peluncuran program Tuka Tuku Purbalingga. Program Tuka Tuku Purbalingga merupakan program yang diluncurkan oleh Pemerintah Kabupaten Purbalingga dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan fasilitas bagi pelaku UMKM dalam memperluas pemasaran produk, dalam pemasarannya produk UMKM melalui Program Tuka Tuku Purbalingga dilakukan secara online dan offlien. Dilakukan secara online dengan menyediakan marketplace atau platform belanja online yang telah bekerjasama dengan perusahaan *E-Comerce* Indonesia PT Bukalapak, selain kolaborasi dengan perusahaan E-commerce terkemuka PT Bukalapak, Program Tuka Tuku Purbalingga juga melakukan kolaborasi dengan

perusahaan swasta lainnya seperti Indomaret dan Alfamart guna menunjang pemasaran produk-produk UMKM secara online maupun offline.

Kolaborasi yang baik antara pemerintah, swasta dan masyarakat pelaku UMKM dalam peningkatan kualitas dan kuantitas menjadi salah satu upaya untuk keberhasilan program ini, dilirikinya program ini oleh Kementerian Desa sebagai pilot projek percontohan pertama, menjadikan program ini menarik untuk diteliti, sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul “Efektivitas Program Tuka Tuku Purbalingga Sebagai Media Pemasaran UMKM Di Kabupaten Purbalingga Tahun 2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini maka penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas pelaksanaan Program Tuka-Tuku Purbalingga tahun 2019?

C. Tujuan Penulisan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui bagaimana tingkat efektifitas pelaksanaan Program Tuka Tuku Purbalingga tahun 2019 sebagai media pemasaran UMKM di Kabupaten Purbaingga.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemikiran dalam mengetahui pelaksanaan program Tuka Tuku Purbalingga sebagai media pemasaran UMKM di Purbalingga serta diharapkan mampu menjadi contoh bagi daerah lain dalam memberi fasilitas pada pelaku UMKM.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan mampu memberikan kontribusi dan masukan pada penelitian selanjutnya dan menjadi acuan untuk pelaksanaan program Tuka Tuku Purbalingga sebagai pemasaran dan pengembangan produk UMKM.

3. Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka penulis akan menjelaskan beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini. Tujuan adanya tinjauan pustaka dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu guna untuk mencari hal-hal yang berbeda dan menarik untuk menunjang penelitian penulis. Dalam penelitian ini terdapat 10 literatur review yang berbeda – beda dan akan di kasifikasikan sebgai berikut :

Penelitian pertama dengan judul *“E-UMKM Aplikasi Pemasaran Produk Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia”* oleh Meri Nur Amelia, Yulianto Eko Prastyo, Iswara Maharani (2017). Dalam penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi kusus dalam upaya peningkatan daya saing produk UMKM dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi melalui E-UMKM yang dioprasikan pada perangkat Android dengan tujuan untuk menghadapi

persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga pelaku UMKM dapat bersaing di pasar nasional maupun global sehingga produk UMKM dapat berkembang dan mendorong perekonomian nasional. E-UMKM di dalam penelitian ini disebutkan bahwa pstrategi tersebut sama seperti program jual beli online lainnya namun E-UMKM memiliki perbedaan pada kebebasannya, karena E-UMKM diawasi langsung oleh pemerintah. Selain itu produsen UMKM yang produknya ingin di pasarkan melalui E-UMKM terlebih dahulu wajib memiliki sertifikat penjamin mutu yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait.

Penelitian kedua dengan judul “*Evektifitas Promosi Melalui Media Social Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen*” oleh Miftahul Huda, Anton Prasetyo (2019). Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana efektivitas promosi pelaku UMKM dengan menggunakan media elektronik sistem jaringan internet yang berbasis pada media sosial. Media sosial dalam penelitian ini disebutkan bukan lagi hanya untuk hiburan saja, melainkan telah menjadi salah satu kegiatan ekonomi berupa E-commerce atau sebagai media promosi. Selain itu media sosial juga sangat mudah diakses dan disesuaikan oleh penggunanya termasuk untuk media promosi. Dalam penggunaan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi juga tidak perlu memerlukan biaya sehingga dengan ini masyarakat terutama pelaku UMKM sangat terbantu dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Dalam penelitian ini media sosial yang menjadi objek utama yaitu melalui media sosial instagram, facebook dan twiter karena media sosial tersebutlah yang sudah sangat mudah diakses oleh masyarakat. Untuk mengetahui proses efektivitas pemasaran produk UMKM dalam penelitian ini

menggunakan metode analisis AIDA yang meliputi empat unsur yaitu Attention, Interest, desire dan Action. Dengan metode tersebut penelitian ini memperoleh hasil bahwa daya beli produk UMKM banyak dipengaruhi oleh adanya promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM di media sosial.

Penelitian ketiga dengan judul *“Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Oleh Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Pekanbaru”* oleh Siti Nurjanah (2014). Penelitian ini menyajikan pembahasan mengenai bagaimana efektivitas pelaksanaan program pengembangan kewirausahaan UMKM yang dilakukan pemerintah yaitu Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kota Pekanbaru dengan semakin meningkatnya pertumbuhan jumlah UMKM di kota tersebut. Pertumbuhan jumlah UMKM di kota Pekanbaru berdasarkan data penelitian setiap tahun mengalami peningkatan, sehingga menjadi tanggung jawab pemerintah untuk melakukan pengembangan terhadap keberlangsungan pelaku usaha UMKM. Oleh karena pemerintah harus melakukan strategi melalui peningkatan pembiayaan, peningkatan kuantitas dan kualitas dan memberikan dukungan terhadap lembaga keuangan yang berpotensi untuk menjadikan mitra penyedia modal. Dalam pembahasannya penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan program belum berjalan secara efektif karena masih banyaknya faktor-faktor yang menjadi kendala yang harus dihadapi, diantaranya faktor organisasi, factor lingkungan, factor tenaga kerja, dan factor kebijakan manajemen.

Penelitian keempat dengan judul “*Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory)*” oleh Nurliya Ni’matul Rohmaha (2019). Penelitian ini menjelaskan tingkat keefektifan digitalisasi marketing pelaku UMKM di Lombok dalam pendekatan analisis Media Equation Theory serta interaksi para pelaku UMKM di Lombok terhadap Media. Media Equation Theory atau teori persamaan media ini ingin menjawab persoalan mengapa orang-orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah-olah media itu layaknya manusia. Teori ini memperhatikan bahwa media juga dapat diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi berhadapan. Mencoba memberikan pandangan yang cukup menantang dan sangat baru mengenai bagaimana interaksi yang terjadi antara manusia dan media, terutama di bidang pemasaran ini. Teori ini membahas bagaimana manusia yaitu para pelaku UMKM memperlakukan media, yang dalam penelitian ini tidak diperlakukan sebagai pihak yang pasif. Media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi face to face. Dalam teori persamaan ini, media dianggap sebagai bagian dari kehidupan nyata serta menjadi suatu kebutuhan yang sangat diperlukan oleh setiap pelaku UMKM untuk meningkatkan usahanya, terutama dalam bidang pemasaran atau E commerce. Hasil penelitian dengan menggunakan teori ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa 94% para pelaku UMKM mengelola bisnis menggunakan smartphone, 86% dari

mereka telah menggunakan media sosial, 82% dari mereka mengatur jadwal melalui smartphone, 82% belajar bisnis melalui smartphone, 82% mendengarkan radio atau music melalui smartphone, smartphone 74% bagi mereka telah menggantikan fungsi koran, smartphone 74% telah menggantikan fungsi radio, dan 60% smartphone telah menggantikan fungsi televisi. Dengan semakin meningkatnya pelaku UMKM yang mengelola bisnis mereka dengan memanfaatkan media sosial atau melakukan digital marketing telah memberikan peningkatan pendapat sebanyak 84% dibandingkan sebelum melakukan kegiatan digital marketing untuk usahanya.

Penelitian kelima dengan judul "*Kajian Implementasi "Bela-Beli Kulon Progo" (Kasus: Air-Ku, Batik Geblek Renteng, Dan Tomira)*" oleh Elson G. Budi Susilo. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana berjalanya program pemerintah Kulon Progo yang berorientasi pada produk asli daerah dengan Program yang dicanangkan yaitu Bela Beli Kulon Progo. Pada penelitian ini peneliti terfokus pada tiga produk unggulan yaitu produk Air-KU, batik geblek renteng dan Tomira (Toko milik Rakyat). Bela Beli Kulon Progo dijelaskan oleh peneliti merupakan gerakan yang memiliki prinsip membangun ekonomi dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat dengan membeli produk yang dimiliki oleh daerah sendiri. Terbentuknya program Bela-Beli Kulon Progo dilatarbelakangi oleh impian Bupati Kulon Progo untuk menerapkan ekonomi kerakyatan sehingga mampu mewujudkan kemandirian ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Pemerintah Kulon Progo dengan menjalankan program bela beli sangat memberikan eksistensi kepada produk local yang ada, baik dalam bentuk Perusahaan, UMKM maupun koperasi.

Program ini memberikan kebebasan untuk mengatur unit usahanya terhadap setiap produsen yang terlibat baik perusahaan, koperasi maupun UMKM. Sehingga dalam bentuk kelembagaan, manajemennya dan bentuk kerja sama tentu saja memiliki banyak perbedaan, sehingga faktor tersebut akan mempengaruhi permasalahan yang harus dihadapi dalam penyuksesan implementasi Bela-Beli Kulonprogo yaitu pada kualitas sumberdaya manusia yang terlibat.

Penelitian yang keenam dengan judul "*Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industry Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo*" oleh Yuswan Tio Arisandi (2018). Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi informasi yang berpengaruh pada segala aspek kehidupan termasuk fokus dalam penelitian ini yaitu dalam dunia ekonomi dan bisnis yang sekarang lebih dikenal dengan konsep E-Commerce yang telah memberikan banyak perubahan konsep bisnis pada sekarang ini, khususnya dalam penyempurnaan di bidang direct marketing atau pemasaran. E-Commerce dijelaskan dalam penelitian ini memiliki arti sebagai proses pelaksanaan transaksi yang meliputi distribusi, pembelian, penjualan dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik atau menggunakan media internet. Manfaat dari E-Commerce dalam bidang UMKM dalam penelitian ini dijelaskan dapat mampu memberikan kesempatan yang lebih luas bagi pelaku UMKM untuk dapat memasuki pasar nasional maupun global, serta dapat memberikan peningkatan akses informasi baik untuk pemasaran maupun dalam bertransaksi antara pelaku UMKM dan pembeli. Untuk mengukur efektivitas penerapan E-Commerce dalam perkembangan UMKM dijelaskan bahwa terdapat tiga

pendekatan, yaitu pendekatan sumber, pendekatan proses dan pendekatan sasaran. Dari pendekatan yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditemukan kesimpulan bahwa E-Commerce telah memberikan dampak perkembangan yang baik dan cukup efektif, walaupun masih terdapat beberapa aspek yang harus diperbaiki.

Penelitian yang ketujuh dengan judul *“Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Koperasi Dan Umkm Kota Samarinda)”* oleh Euis Hasmita Putri (2017). Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana efektifitas pelaksanaan pembangunan UMKM di Kota Samarinda pada Dinas Koperasi dan UMKM, serta untuk mengetahui bagaimana identifikasi factor penghambatnya. Dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa pelaksanaan program pengembangan secara keseluruhan telah berjalan dengan efektif melalui kegiatan yang disusun oleh Dinas Koperasi dan UMKM yang terdiri dari pelatihan, pemberdayaan, pembinaan, sosialisasi dan pelaksanaan telah berjalan secara efektif. Berjalanya program secara efektif tentu tetep saja memiliki hambatan yang harus di hadapi terutama dalam dana anggaran atau biaya modal dan sumberdaya manusia yang mumpuni.

Penelitian kedelapan dengan judul *“Pemanfaatan E-Commerce untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus”* Oleh Nor Azizah, Danang Mahendra dan Budi Lofian (2019). Penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran UMKM terutama pada bagian promosi masih sangat lemah, karena belum adanya pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh pelaku UMKM karena masih menggunakan metode promosi konvensional atau langsung di

distribusikan ke pasar-pasar tradisional, maka perlu adanya pemanfaatan teknologi untuk memudahkan dalam strategi promosi dan penjualan UMKM tas di kabupaten kudus. Selain itu target dari penelitian ini dengan pemanfaatan e-commerce yaitu untuk membantu UMKM dalam pemanfaatan, pelatihan dan pembuatan platform serta upaya peningkatan omset penjualan. Hasil dari penelitian ini dalam pemanfaatan e-commerce telah berjalan terutama dalam upaya peningkatan strategi penjualan dan promosi.

Penelitian kesembilan dengan judul “*Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora*” oleh Adnan Husada Putra(2016). Penelitian ini menjelaskan bagaimana UMKM dalam memberikan kontribusi dalam perekonomian Indonesia dari berbagai aspek. Serta bagaimana pembangunan dan langkah kebijakan untuk mengembangkan UMKM dan masyarakat yang terlibat. Salah satu bentuk kebijakan yang diambil oleh pemerintah kabupaten blora yaitu dengan pengukuhan Forum UMKM dengan tujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam upaya peningkatan UMKM dengan menerapkan ekonomi kerakyatan. Ekonomi kerakyat diperlukan karena memiliki manfaat untuk meningkatkan pemasaran pada produk UMKM sehingga mampu mewujudkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Blora. Hasil dari penelitian ini yaitu perlunya partisipasi masyarakat yang lebih lebih baik lagi untuk focus terhadap pengembangan UMKM, serta dalam upaya pengembangan UMKM pemerintah harus memberikan inovasi-inovasi kepada sumberdaya yang produktif dalam bentuk pemanfaatan potensi yang dimiliki. Selain itu strategi melalui pemberdayaan UMKM yang telah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Blora telah dilakukan dengan pelatihan-pelatihan dalam bentuk

pengembangan produk, mulai dari desain, pameran, pemasaran, dengan harapan dapat menunjang keterampilan dan peningkatan daya saing produk UMKM.

Penelitian kesepuluh dengan judul “*Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commercedi Kelurahan Tlogomas*” oleh Paulus Lucky Trima irawan, Kestriia Rega Prilianti dan Melany (2020). Penelitian ini menjelaskan proses pelaksanaan pemberdayaan UMKM di Kelurahan Tlogo mas melalui implementasi penerapan E Commerce dengan pelaksanaan pengabdian masyarakat. Program electronic commerce merupakan sebuah konsep jual beli yang dilakukan melalui jaringan internet. E-commerce terbukti telah menjadi konsep jual beli yang sangat menguntungkan. Dalam penelitian pengabdian masyarakat ini dilakukan pelatihan-pelatihan kepada pelaku UMKM, pelatihan tersebut meliputi pelatihan pengelolaan wibesite, pelatihan strategi pemasran produk secara online dan pelatihan dokumentasi produk. Dalam pelaksanaanya penelitian pengabdian masyarakat ini telah berjalan dengan rencana yang ditargetkan serta mendapat dukngan dari kelurahan setempat sehingga program tersebut terselenggara dengan baik

Tabel 1. Studi Terdahulu

No	Nama Penulis, Judul Penelitian	Medode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>E-UMKM Aplikasi Pemasaran Produk Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia</i> ” oleh Meri Nur Amelia, Yulianto Eko Prastyo, Iswara Maharani (2017).	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Pengetahuan pelaku UMKM mengenai teknologi masih kurang. Pelaku UMKM masih menggunakan peralatan yang tergolong tradisonal. Konsep E-UMKM menjadi trobosan untuk memasarkan produk dalam upaya menembus pasar bebas ASEAN. E-UMKM diawasi dan dikontrol oleh pemerintah. Dalam implementasinya konsep E-UMKM harus melalui beberapa tahapan, mulai dari pembuatan web, tahap sosialisasi, tahap pendataan, tahap sertifikasi produk, tahap input produk, dan pengiriman barang.
(Amelia, Prastyo, and Maharani 2017)2	<i>Evektifitas Promosi Melalui Media Social Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen</i> ” oleh Miftahul Huda, Anton Prastyo (2019)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	Dengan melakukan pengujian terhadap beberapa variable yang meliputi variable desire, action dan interest sudah cukup berjalan dengan baik terbukti dengan cukup efektifnya promosi yang dilakukan UMKM krarena telah

			meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
3	<i>Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Oleh Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Pekanbaru” oleh Siti Nurjanah (2014)</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	Dinas koperasi dan usaha mikro kecil menengah kota pekan baru dalam pelaksanaan program pengembangan kewirausahaan UMKM dinyatakan belum berjalan dengan Efektif karena terdapat beberapa factor yang menghambat pelaksanaan program tersebut, seperti factor organisasi yang belum sepenuhnya siap untuk menerapkan program tersebut, factor lingkungan, pekerja dan kebijakan praktik manajemen yang belum berjalan dengan baik.
4	<i>Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory)” oleh Nurliya Ni’matul Rohmaha (2019).</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	Melalui medi equation theory pelaku umkm sangat terbantu dalam pengolahan usaha dan pada saat ini pelaku umkm lebih banyak melakukan kegiatan transaksi maupun pemasaran melalui digital marketing karena dinilai lebih efektif karena mampu dilakukan kapan saja dan dimana saja.
5	<i>Kajian Implementasi</i>	Penelitian ini menggunakan	Program bela-beli kulon progo memiliki lima

	<p><i>“Bela-Beli Kulon Progo” (Kasus: Air-Ku, Batik Geblek Renteng, Dan Tomira) “</i> oleh Elson G. Budi Susilo.</p>	<p>metode penelitian kualitatif.</p>	<p>dimensi dalam pengembanganya, yaitu dimensi sumber daya yang meliputi sumberdaya alam dan manusia sebagai pengolah sumberdaya alam yang ada. Dimensi kelembagaan terbentuk melalui kolaborasi antara perusahaan pemerintah maupun organisasi pemerintah dengan masyarakat. Dimensi manajerial juga dilakuakn sesuai dengan kolaborasi yang dilakukan antara pelaku usaha dengan pemerintah ataupun organisasi pemerintah. Dalam dimensi kerjasama pelaku usaha selain bekerjasama dnegan pemerintah sebagian juga bekerjasama dengan beberapa pihak perusahaan swasta. Dalam dimensi keruangan, pemerintah kabupaten kulon progo melakuakn intrrefensi untuk menggunakan produk lokal yang ada di program bela beli kulonprogo.</p>
6	<p><i>Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode</p>	<p>Dalam pengukuran efektivitas penerapan E-commerce dalam penelitian ini melalui tiga</p>

	<i>Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industry Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo</i>	penelitian kualitatif.	pendekatan, diantaranya, pendekatan sumber yang berorientasi pada keberhasilan untuk memperoleh sumberdaya, baik fisik maupun nonfisik. Pendekatan proses, pendekatan ini menekankan pada proses pelaksanaan program dari seluruh kegiatan yang berjalan dengan skala yang baik. Pendekatan sasaran yang berorientasi pada keberhasilan dalam pencapaian hasil yang sesuai dengan rencana.
7	<i>Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Koperasi Dan Ukm Kota Samarinda” oleh Euis Hasmita Putri (2017).</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif	Dalam pelaksanaannya penelitian ini terdahulu melakukan identifikasi untuk menemukan factor-faktor penghambat pelaksanaan program pengembangan UMKM di dinas koperasi dan Ukm kota samarinda. Dalam penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan program dapat berjalan dengan cukup efektif dengan terlebih dahulu melaksanakan pelatihan,pemberdayaan, pembinaan, sosialisasi dan pelaksanaan program.

8	<p><i>Pemanfaatan E-Commerce untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus”</i> Oleh Nor Azizah, Danang Mahendra dan Budi Lofian (2019).</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif</p>	<p>Peru adanya pelatihan dan sosialisasi pemanfaatan E-commerce sebagai media promosi dan penjualan guna mensukseskan program ini. Adapun hal-hal yang dilakukan yaitu pelatihan konsep marketing secara online, pelatihan pemanfaatan E-Commerce melalui web penjualan online dan pendampingan untuk mengimplementasikan pemanfaatan E-commerce dalam penjualan produk UMKM.</p>
9	<p><i>Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora”</i> oleh Adnan Husada Putra(2016).</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif</p>	<p>Diperlukan peran pemerintah sebagai fasilitator berjalanya program pengembangan umkm guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan juga partisipasi masyarakat sangat diperlukan dalam mensukseskan program tersebut. Penggunaan teknologi dalam pelaksanaan program tersebut dinilai sangat membantu pelaku UMKM maupun masyarakat.</p>
10	<p><i>Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM)</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode</p>	<p>Pemberdayaan UMKM melalui program Ecommerce memerlukan</p>

	<p><i>Melalui Implementasi E-Commercedi Kelurahan Tlogomas oleh Paulus Lucky Trima irawan, Kestrilia Rega Prilianti dan Melany (2020).</i></p>	<p>penelitian pengabdian masyarakat</p>	<p>beberapa tahapan pelatihan kepada pelaku UMKM agar mampu menguasai dan melaksanakan proses jual beli melalui program e-commerce sehingga dapat mempermudah pelaku UMKM dalam melakukan transaksi jual beli yang lebih efektif.</p>
--	--	---	---

4. Kerangka Teori

1. Efektivitas Program

Mahmudi dalam Reni (2018) mendefinisikan efektivitas adalah hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan.

Menurut Wijaya dalam Putri (2017) mengemukakan Efektifitas adalah hasil membuat keputusan yang mengarah pada melakukan sesuatu yang bersifat benar yang membantu untuk memenuhi misi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan Efektivitas Program merupakan suatu cara untuk mengukur sejauhmana program tersebut dapat berjalan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Penilaian terhadap tingkat kesesuaian program merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas program. Efektivitas program dapat diketahui dengan membandingkan tujuan program dengan output program (Ditjen Binlantas Depnaker, 1983 dikutip Satries, 2011) dalam Putri (2018). Sementara itu

pendapat peserta program dapat dijadikan sebagai ukuran dalam menentukan efektivitas program dengan melihat bagaimana reaksi peserta terhadap program yang diikuti.

Untuk mengukur efektivitas program, Menurut Sutrisno (2007) dalam Putri (2018) mengidentifikasi terkait hasil studi para ahli mengenai ukuran efektivitas program didalam sebuah organisasi, yaitu :

1. Pemahaman program yaitu dilihat sejauh mana masyarakat dapat memahami kegiatan program.
2. Tepat sasaran yaitu dilihat dari apa yang dikehendaki tercapai atau menjadi kenyataan.
3. Tepat waktu yaitu dilihat melalui penggunaan waktu untuk pelaksanaan program yang telah direncanakan tersebut apakah telah sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya.
4. Tercapainya tujuan yaitu diukur melalui pencapaian tujuan kegiatan yang telah dijalankan.
5. Perubahan nyata yaitu diukur melalui sejauhmana kegiatan tersebut memberikan suatu efek atau dampak serta perubahan nyata bagi masyarakat ditempat.

Sedangkan Budiani (2007) dalam Rani (2018) menyatakan pendapat lain untuk mengukur efektivitas suatu program dengan menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :

1. Ketepatan sasaran program, yaitu sejauh mana peserta program tepat dengan sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya.

2. Sosialisasi program, yaitu kemampuan penyelenggara program dalam melakukan sosialisasi program sehingga informasi mengenai pelaksanaan program dapat tersampaikan kepada masyarakat pada umumnya dan sasaran peserta program pada khususnya.
3. Tujuan program, yaitu sejauhmana kesesuaian antara hasil pelaksanaan program dengan tujuan program yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Pemantuan program, yaitu kegiatan yang dilakukan setelah dilaksanakannya program sebagai bentuk perhatian kepada peserta program.

Mengukur efektivitas suatu program yang di buat oleh pemerintah ditentukann juga oleh tujuan program yang tepat sasaran. Jika tujuan program tersebut telah mencapai sasaran dan berjalan secara efektif maka untuk mengukur keefektivanya akan lebih mudah. Menurut Siagian (dalam susantri 2018) untuk mengukur tujuan efektif atau tidak yaitu sebagai berikut :

- a. Kejelasan tujuan yang akan dicapai
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan
- c. Proses penyusunan yang tepat
- d. Perencanaan yang matang
- e. Penyusunan program yang tepat
- f. Tersedianya sarana dan prasarana kerja
- g. Pelaksanaan yang efektif dan efisien
- h. Sistem pengawasan dan pengendalian yang mendidik.

2. Media Pemasaran

a. Media online

Menurut Romli (2012) media online atau yang sering disebut media siber, media baru dan media internet dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs website internet. Secara fisik media online merupakan media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia yang terhubung pada jaringan internet. Kategori media online terdiri dari portal website, radio online, tv onlen dan termasuk seluruh sosial media yang terhubung dengan internet.

Media online memiliki karaktereristik yang berbeda dengan media konvensional yang sekaligus menjadi keunggulan dari media online yaitu sebagai berikut :

- a. *Multimedia* merupakan karakteristik yang berisi tentang informasi berbentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
- b. *Aktualitas* merupakan karakteristik yang berisi tentang info yang actual karena kemudahan dan kecepatan penyajiannya.
- c. *Cepat* merupakan karakteristik media online yang setelah diupload dapat langsung diakses oleh semua orang.
- d. *Update* merupakan karakteristik yang menyajikan pembaruan informasi dengan cepat.
- e. *Kapasitas dan luas* merupakan karakteristik yang menyajikan ruang yang luas dan sangat banyak untuk mencari ataupun mengunggah informasi dan dapat dijangkau oleh siapapun.

f. *Interaktif* merupakan karakteristik yang memberikan kesempatan untuk memberikan kesempatan kepada siapapun untuk berkomentar dan menilai informasi yang disajikan.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Basu Swastha D.H dan Irawan (2000) pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa yang memuaskan pada kebutuhan pembeli.

Menurut Kotler (2001) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan suatu produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pemasaran lebih focus terhadap pengetahuan akan kebutuhan pelanggan dan upaya untuk memuaskan melalui atribut produk yang ditawarkan.

Menurut Rangkuti (2010) dalam (Suryani 2015) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran dengan tujuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa dapat sesuai dengan keinginan konsumen sehingga produk maupun jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Sedangkan pemasaran melalui media online atau *e-marketing* menurut Kloter (2001) saluran online atau *e-marketing* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui computer dan modem atau sambungan internet. Modem atau sambungan

internet yang terhubung dengan komputer akan menjangkau beragam layanan informasi online dan dapat menjadi media pemasaran yang dapat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran baik secara online maupun konvensional memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh hasil yang menguntungkan. Sehingga laba atau untung dari hasil penjualan dapat membuat pedagang atau pelaku usaha semakin berkembang dan semakin memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran online melalui sebuah web di internet pada umumnya sama seperti strategi pemasaran tradisional atau pemasaran yang tidak dilakukan secara online hanya saja media pemasaran yang digunakan berbeda, dan akan mengubah konsep marketing mix karena dilakukan di internet sehingga lebih kompleks dan efisien.

Strategi pemasaran menurut Kotler adalah rangkaian logika pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha atau perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler 2001). Strategi pemasaran digunakan untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh pelaku usaha.

Dalam merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis kepada pesaing dengan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan, nilai

yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi. Terdapat lima konsep dalam melakukan strategi pemasaran menurut Radosunu yaitu sebagai berikut :

- a. *Segmentasi Pasar*. Pasar terdiri dari berbagai macam pembeli yang memiliki banyak kebutuhan kebiasaan serta reaksi yang berbeda-beda. Pelaku usaha tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pembeli. Maka dari itu pelaku usaha atau perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
- b. *Marketing positioning*. Pelaku usaha tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifikasi pemusatan pasar untuk mendapatkan kedudukan yang kuat dalam segmen pasar, sehingga dapat menghasilkan penjualan dan laba yang besar.
- c. *Targeting*. Pelaku usaha melakukan strategi untuk memasuki segmen pasar yang akan dijadikan sebagai sasaran penjualan.
- d. *Marketing mix strategy*. Merupakan kumpulan dari variable-variabel yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempengaruhi tanggapan konsumen atau pembeli. Variable-variable tersebut berhubungan dengan produk, place promotion dan price.
- e. *Timing strategy*. Merupakan penentuan tepat waktu dalam memasarkan produk. Dalam mengambil keputusan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan, karena harus terlebih dahulu melakukan persiapan dan produksi walaupun perusahaan telah melihat adanya kesempatan yang baik (Radosunu 2001).

Secara garis besar strategi pemasaran online memang memiliki strategi yang sama hanya memiliki perbedaan pada media yang digunakan yaitu menggunakan media

digital atau media online. Dengan menggunakan media digital atau onlien sehingga mempengaruhi terhadap beberapa factor yang dapat memberikan keuntungan dan efisien dalam melakukan strategi pemasaran. Menurut Sheth dalam Rohmah (2019). Dalam proses pemasaran online memiliki strategi pengenalan produk atau jasa ke konsumen sebagai berikut :

a. Awareness (kesadaran)

Kesadaran dalam bidang digital berarti pemilik usaha harus membangun kesadaran akan konsumen sebagai target pemasaran dengan cara memasang iklan yang semenarik mungkin, sehingga menarik minat konsumen.

b. Interest (ketertarikan)

Ketertarikan terjadi pada konsumen saat kesadaran mereka terbangun oleh iklan yang menarik, sehingga konsumen akan mencari tahu tentang produk yang di iklankan melalui media online.

c. Desire (Keinginan)

Stelah konsumen memiliki rasa tertarik maka akan menimbulkan keyakinan pada konsumen, sehingga menimbulkan rasa ingin untuk mencoba produk atau jasa tersebut.

5. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemikiran dari penulis yang akan memaparkan pada sebuah konsep secara singkat dan jelas. Maka dari itu definisi konseptual dari penelitian ini yaitu :

1. Efektivitas Program

Efektifitas program merupakan tolak ukur terhadap berjalan atau tidaknya suatu program dengan mendasarkan terhadap factor-faktor apa saja yang dianggap dapat mempengaruhi berjalan atau tidaknya suatu program. Berjalan atau tidaknya suatu program dapat dilihat dengan menggunakan beberapa variable dengan tujuan untuk mengukur apakah program tersebut telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Media Pemasaran

Media pemasaran merupakan strategi yang dilakukan oleh pengusaha dengan melakukan pengenalan produk terhadap konsumen dengan menggunakan suatu alat sebagai strategi untuk melakukan promosi sebuah produk dengan semenarik mungkin agar dapat diterima dan mudah diterima oleh konsumen.

6. Definisi Operasional

Definisi oprasional dapat diartikan sebagai objek pelaksanaan yang telah ditetapkan peneliti. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Budiyaningrum untuk mengetahui bagaimana Efektivitas Program Tuka Tuku Purbalingga Sebagai Media Pemasaran UMKM Di Kabupaten Purbalingga Tahun 2019 yaitu sebagai berikut :

- a. Ketepatan sasaran program pada media pemasaran online yaitu dapat dilihat dari tolak ukur dalam menilai sebuah keberhasilan program dengan menilai seberapa tepat target yang telah dicapai dengan berpedoman pada target yang sudah ditentukan sebelumnya.

- b. Sosialisasi program pada media pemasaran online adalah rangkaian dari proses dalam menyampaikan informasi terhadap masyarakat terkait program yang akan dilakukan.
- c. Tujuan program pada media pemasaran online merupakan sejauh mana kesesuaian pada hasil pelaksanaan program yang telah dicapai dengan tujuan program yang telah direncanakan sebelumnya.
- d. Pemantuan program pada media pemasaran online merupakan kegiatan yang dilakukan setelah program berjalan sehingga dapat menghasilkan informasi apakah program tersebut telah berjalan dengan efektif dan berdampak baik pada masyarakat.

7. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan untuk mengungkapkan gejala kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Dimana dalam penelitian kualitatif peneliti yang menjadi instrument kunci. Peneliti yang menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.

b. Lokasi penelitian

Penelitian ini mengambil objek penelitian di Kabupaten Purbalingga tepatnya di sekretariat program Tuka Tuku Purbalingga dan di beberapa pelaku UMKM di Kabupaten Purbalingga untuk mendapatkan lebih banyak data dan informasi.

c. Sumber Data

Sumber data yang diunakan dalam Penelitian ini meliputi data primer serta data sekunder :

1. Data Primer

Data primer adalah seluruh informasi mengenai konsep dan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari unit analisa yang dijadikan objek penelitian. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara pada narasumber dari Pemerintah Kabupaten Purbalingga bidang Program Tuka Tuku Purbalingga, Para Pelaku UMKM di kabupaten Purbalingga serta masyarakat purbalingga seperti table dibawah ini:

Tabel 2.Wawancara Pengelola Program Tuka Tuku

No	Keterangan
1	Ketua Pengelola Program Tuka Tuku Purbalingga

Tabel 3.Wawancara Pelaku UMKM Kabupaten Purbalingga

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Keterangan
1	Inlander kopi	Minuman	Mitra Tuka Tuku
2	Rizz Bakrey	Makanan	Mitra Tuka Tuku
3	Marisafood	Makanan	Mitra Tuka Tuku
4	Dr.Ewa	Industri Sepatu	Mitra Tuka Tuku
5	Hira Rajut	Industri Kreatif	Mitra Tuka Tuku
6	Nasi Jontor	Makanan	Bukan Mitra Tuka Tuku
7	Sambal Jones	Makanan	Bukan Mitra Tuka Tuku
8	Ceker Mantan	Makanan	Bukan Mitra Tuka Tuku
9	Kopi Clebek Jawa	Makanan	Bukan Mitra Tuka Tuku
10	Peyek Kacang Nida	Makanan	Bukan Mitra Tuka Tuku

Tabel 4.Wawancara Masyarakat Purbalingga

No	Nama	Keterangan
1	Nuri Wahyuni	Pengguna Tuka Tuku Purbalingga
2	Rokhmat	Pengguna Tuka Tuku Purbalingga
3	Ratna Ningsih	Pengguna Tuka Tuku Purbalingga
4	Ikhsan	Pengguna Tuka Tuku Purbalingga
5	Endarwati	Pengguna Tuka Tuku Purbalingga
6	Ria Nurdani	Belum Menggunakan Tuka Tuku Purbalingga
7	Suratman	Belum Menggunakan Tuka Tuku Purbalingga
8	Kholis Syaputra	Belum Menggunakan Tuka Tuku Purbalingga
9	Dian Latifah	Belum Menggunakan Tuka Tuku Purbalingga
10	Barwati	Belum Menggunakan Tuka Tuku Purbalingga

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Penelitian ini sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti sumber buku, peraturan pemerintah, majalah ilmiah, dan dokumen-dokumen lain dari pihak yang terkait dan berhubungan dengan objek penelitian.

d. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dapat dibagi sebagai berikut:

1. Wawancara

Esterbreg mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi melalui Tanya jawab, untuk mendapatkan makna dalam suatu topic tertentu. (Sugiono2014). Dalam penelitian Ewektifitas Program Tuka Tuku Purbalingga Sebagai Media Pemasaran dan Peningkatan Kesejahteraan UMKM Kabupaten Purbalingga Tahun 2019 terdapat beberapa narasumber yang akan diwawancarai antara lain adalah Kepala Bidang Dinas Koprasi dan UKM Kabupaten Purnalingga. Pelaku atau pengusaha UMKM di Kabupaten Purbalingga, Masyarakat Kabupaten Purbalingga dan stalkholder yang terlibat. Data yang ingin didapatkan melalui wawancara ini berkaitan dengan awal mula terbentuknya program Tuka-Tuku Purbalingga, efektivitas berjalanya program Tuka-Tuku purbalingga, kesejahteraan pelaku UMKM kabupaten purbalingga dan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik dalam pengumpulan data yang bersumber dari data arsip atau dokumen-dokumen terkait dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian Efektivitas Program Tuka Tuku Purbalingga Sebagai Media Pemasaran dan Peningkatan Kesejahteraan UMKM Kabupaten Purbalingga Tahun 2019. Dokumentasi dilakukan sebagai data pendukung yang dapat memperkuat hasil penelitian seperti dokumen-dokumen dan laporan program Tuka-Tuku Purbalingga, data pelaku

UMKM, data struktur pengurusan Program Tuka-Tuku Purbalingga, data tingkat kesejahteraan pelaku UMKM, dan data-data yang menunjukkan kebenaran data selama penelitian dilakukan.

3. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya, atau disebut juga sebagai pengumpul data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.(Sugiyono 2014). Dalam penelitian ini data juga diperoleh dengan melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian, dimana penulis turun langsung ke lapangan yaitu lapak program Tuka-Tuku purbalingga, di Kabupaten Purbalingga, serta di beberapa lokasi pelaku UMKM Purbalingga. Kegiatan observasi meliputi pengamatan, pencatatan sistematis pada kejadian-kejadian, perilaku, objek dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang dilakukan.

4. Teknik Sampling

Dalam penelitian kualitatif pemilihan atau penentuan sampel lebih berfokus kepada representasi terhadap fenomena sosial yang terjadi, sehingga dalam penelitian kualitatif konsep sampling tidak bermaksud untuk menggambarkan karakteristik atau pengambilan kesimpulan.

Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif Teknik sampling yang sering digunakan yaitu *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Purposive sampling dijelaskan bahwa dalam Teknik pengambilan data dengan menggunakan pertimbangan tertentu, misalnya dengan mempertimbangkan orang yang paling tahu tentang apa

yang kita harapkan atau orang yang memiliki pengaruh besar untuk memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. *Snowball sampling* adalah Teknik pengambilan sample sumber data yang pada awalnya memiliki jumlah yang sedikit, lama-lama menjadi besar, hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber yang sedikit belum mampu memberikan data yang lengkap dan akurat (Sugiyono 2017).

Penelitian ini akan menggunakan Teknik smapling *Purposive sampling*. Karena peneliti merasa sampel yang harus diambil yaitu orang yang paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat efektivitas dan berjalanya situasi sosial yang terjadi di lingkup pemasaran produk-produk UMKM kabupaten Purbalingga, Masyarakat Purbalingga dan Pemerintah Kabupaten Purbalingga.

5. Teknik Analisis Data

Analisis Data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan menyederhanakan data agar mudah dibaca dan dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Untuk menganalisis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik analisis kuitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Interactive Model dari Miles dan Huberman Dalam (Sugiyono 2017) diantaranya sebagai berikut :

a. Reduksi

Dalam penelitian ini penulis melakukan reduksi dengan memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada data yang penting dan mencari tema serta pola sehingga dapat

mengurangi data yang tidak perlu. Reduksi ini akan dilakukan oleh penulis secara terus menerus dari data yang didapatkan melalui sumber - sumber penelitian terdahulu, wawancara, observasi, dan dokumen -dokumen pendukung yang terdapat dalam program Tuka Tuku Purbalingga, hingga mampu mencapai kesimpulan yang dapat diverifikasi.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian ini penyajian data bertujuan untuk mempermudah penulis dalam melihat hasil penelitian dari hasil wawancara, observasi serta dokumen-dokumen pendukung program Tuka Tuku Purbalingga, dengan penyajian data yang tersusun dan terorganisasi sehingga akan semakin mudah untuk difahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahapan penarikan kesimpulan merupakan tahapan terakhir dalam penelitian dimana penulis memaparkan hasil dari penelitian secara keseluruhan dengan berdasarkan pada data yang didapatkan dari wawancara dan dokumentasi. Dengan demikian kesimpulan diharapkan mampu menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Sebelum menarik kesimpulan, penulis perlu memperoleh pola hubungan, persamaan dan sebagainya terkait efektivitas program Tuka Tuku Purbalingga Sebagai Media Pemasaran dan Peningkatan Kesejahteraan UMKM Kabupaten Purbalingga Tahun 2019.