

**STRATEGI PEMERINTAHAN KOTA SURABAYA DALAM  
MENANGGULANGI DAMPAK PPKM TERHADAP UMKM  
(STUDI KASUS DI KECAMATAN KENJERAN KOTA SURABAYA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos)  
dalam bidang Ilmu Politik**



**Oleh :**

**Ferry Dharmawan**

**NIM. I01218008**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**2022**

## PERNYATAAN DAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

NAMA : FERRY DHARMAWAN

NIM : I01218008

PROGRAM STUDI : ILMU POLITIK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi dari karya orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
3. Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya, 8 Agustus 2022

Penulis,

  
Ferry Dharmawan

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melihat dan memberikan bimbingan yang disiapkan oleh:

Nama : Ferry Dharmawan

NIM : 101218008

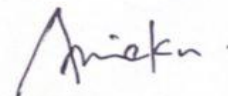
Program Studi : Ilmu Politik

Dengan berjudul **“STRATEGI PEMERINTAHAN KOTA SURABAYA DALAM MENANGGULANGI DAMPAK PPKM TERHADAP UMKM (Studi Kasus di Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya)”**. Saya berpendapat bahwa proposal ini dapat diseminarkan.

Surabaya, 8 Agustus

2022

Pembimbing



**Dr. Hj. Aniek Nurhavati, M. Si.**

**NIP. 196909071994032001**

## PENGESAHAN

Skripsi oleh Ferry Dharmawan dengan judul : “STRATEGI PEMERINTAHAN KOTA SURABAYA DALAM MENANGGULANGI DAMPAK PPKM TERHADAP UMKM (Studi Kasus di Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya)” telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji skripsi pada tanggal 11 Agustus 2022.

### TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I

Dr. Aniek Nurhayati, M.Si  
NIP : 196909071994032001

Penguji II

Dr. Khoirul Yahya, M.Si  
NIP : 197202062007101003

Penguji III

Dr. H. Moh. Syaeful Bahar, S. Ag, M.Si.  
NIP : 197803152003121004

Penguji IV

Holilah, S.Ag, M.Si  
NIP : 197610182008012008S

Surabaya, 11  
Agustus 2022  
Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
SurabayaFakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik

Dekan





UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ferry Dharmawan  
NIM : I01218008  
Fakultas/Jurusan : FISIP/Ilmu Politik  
E-mail address : fdharmawan02@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Pemerintahan Kota Surabaya Dalam Menanggulangi Dampak PPKM Terhadap UMKM

(Studi Kasus di Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 September 2023

Penulis

( Ferry Dharmawan )

## ABSTRAK

**Ferry Dharmawan, 2022.** *Strategi Pemerintahan Kota Surabaya Dalam Menanggulangi Dampak PPKM Terhadap UMKM (Studi Kasus di Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya)*, Skripsi Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

**Kata Kunci:** Strategi, Kebijakan Publik, Digital Marketing, PPKM, UMKM

Dengan rumusan masalah; 1. Bagaimana aktivitas ekonomi para pelaku UMKM di Kenjeran pada saat pemberlakuan PPKM di tengah pandemi covid-19, 2. Apa strategi serta solusi yang dilakukan pemerintahan Kota Surabaya dalam menanggulangi dampak PPKM terhadap UMKM. Penelitian ini dilatarbelakangi tentang bagaimana dampak yang dihadapi para pelaku UMKM selama pandemi virus corona serta dampak implementasi kebijakan publik PPKM terhadap UMKM di Kecamatan Kenjeran Surabaya.

Pemeriksaan ini mempergunakan metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dicoba dengan metode wawancara serta studi literatur dan metode analisa data dicoba dengan metode memakai reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan serta keabsahan data. Teori yang digunakan dalam penelitian ialah teori strategi menurut Griffin, teori kebijakan publik menurut Carl I. Friedrich, dan teori digital marketing menurut Dave Chaffey.

Hasil penelitian didapatkan strategi dari pemerintahan Kota untuk menanggulangi permasalahan yang sedang dihadapi pelaku usaha UMKM. Strategi tersebut berupa terobosan digital marketing, dimana pemerintah Kota membuat platform aplikasi digital marketing bernama E-peken Surabaya yang dikhususkan untuk pelaku UMKM yang ada di Surabaya.

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
PENGESAHAN .....	ii
TIM PENGUJI SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
1) Manfaat Teoritis .....	6
2) Manfaat Praktis .....	6
3) Manfaat Akademis .....	6
E. Definisi Konseptual .....	7
1) Strategi .....	7
2) Pemerintahan Kota .....	8
3) Kebijakan Publik .....	9
4) Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.....	10
BAB II.....	11
KAJIAN TEORITIK.....	11
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kerangka Teori.....	21
1) Teori Strategi.....	21
2) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	23
3) Teori Kebijakan Publik .....	24
4) Teori Digital Marketing .....	26
5) Penerapan Digital Marketing .....	35
BAB III .....	39
METODOLOGI PENELITIAN.....	39

A.	Pendekatan Penelitian .....	39
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
a)	Lokasi Penelitian .....	40
b)	Waktu Penelitian .....	41
C.	Sumber Data.....	41
D.	Pemilihan Subyek Penelitian.....	42
E.	Tahap-Tahap Penelitian .....	43
a)	Pemilihan dan Analisis Masalah .....	43
b)	Penentuan Metodologi Penelitian.....	44
c)	Pengumpulan Data .....	44
d)	Pengolahan, Analisis dan Interpretasi Data.....	44
e)	Penyusunan Laporan Penelitian .....	44
f)	Teknik Pengumpulan Data.....	45
F.	Sistematika Pembahasan.....	49
BAB IV .....		50
PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....		50
A.	Setting Penelitian: UMKM Kota Surabaya.....	50
1.	Profil Dinas Koperasi dan UMKM Surabaya .....	50
2.	Profil UMKM Kenjeran .....	53
B.	Dampak PPKM Terhadap UMKM Kenjeran.....	55
1.	Definisi PPKM .....	55
2.	Definisi UMKM .....	60
3.	Pemasaran Media Sosial ( <i>Social Media Marketing</i> ).....	62
4.	Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM.....	65
C.	Data dan Analisis: UMKM Kenjeran di Tengah Covid-19.....	66
1.	Aktivitas Ekonomi di Tengah Pandemi .....	67
2.	Strategi Serta Solusi Yang Dilakukan Pemerintahan Kota Surabaya Dalam Menanggulangi Dampak PPKM Terhadap UMKM.....	72
BAB V .....		82
PENUTUP.....		82
A.	Kesimpulan.....	82
B.	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA .....		84
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....		87



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	11
---------------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Model Skema Analisis Data Menurut Miles dan Huberman ..... 47

Gambar 4. 1 Struktural pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya ..... 53



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia telah mengalami fenomena bencana wabah kesehatan covid-19 sejak tahun 2019. Sejak awal pemerintahan mengupayakan untuk menangani kasus wabah tersebut dengan menciptakan kebijakan-kebijakan untuk menangani kasus tersebut. Dengan melejitnya kasus pasien covid-19 di Indonesia, pemerintahan pusat hingga pemerintahan daerah dengan sigap berkoordinasi dan berintegrasi untuk melawan kasus covid-19. Pemerintahan pusat langsung membuat undang-undang permenkes RI no 9 tahun 2020 tentang pedoman pembatasan sosial bersekala besar dalam rangka percepatan penanganan corona virus disease 2019 (covid-19) dan undang-undang inmendagri no 15 tahun 2021 tentang pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat darurat corona virus dieases 2019 di wilayah Jawa dan Bali.<sup>2</sup>

Dengan adanya kebijakan-kebijakan tersebut, masyarakat merasakan dampak yang sangat signifikan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Banyaknya batasan-batasan yang tertera didalam kebijakan tersebut, seperti pemberlakuan jam malam hingga larangan untuk pelaku usaha dengan melakukan kegiatan dagang secara offline/langsung/ditempat. Dampak yang terjadi pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah sangatlah signifikan karena keterbatasan modal dan juga sepi nya customer membuat banyak pelaku usaha mikro kecil menengah gulung tikar.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah suatu bagian badan usaha dagang bersekala mikro, kecil, dan menengah dengan kisaran omzet yang sudah tertera dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, khususnya bagian IV

---

<sup>2</sup> Intruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 15 Tahun 2021 Tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat Corona Virus Disease 2019 di Wilayah Jawa dan Bali.

pasal 6; usaha mikro adalah organisasi berguna yang diklaim oleh orang-orang dan substansi bisnis individu yang memenuhi standar yang ditentukan dalam undang-undang ini. Usaha mikro merupakan unit khusus yang memiliki total aset paling banyak Rp. 50.000.000,00 pembatasan area dan bangunan untuk tempat usaha, atau memiliki penawaran tahunan dengan batas paling banyak Rp. 300.000.000,00. Usaha kecil yang dimaksud adalah unit khusus yang memiliki total aset lebih dari Rp. 50.000.000,00 sampai dengan Rp. 500.000.000,00 pembatasan area dan struktur untuk tempat usaha dan memiliki transaksi tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 sampai dengan Rp. 2.500.000.000,00. Model untuk organisasi menengah adalah unit khusus yang memiliki total aset lebih dari Rp. 500.000.000,00 sampai dengan Rp. 10.000.000.000,00 pembatasan wilayah dan bangunan tempat usaha, atau dengan nilai transaksi tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 sampai dengan Rp50.000.000.000,00.<sup>3</sup>

Dengan penghasilan dan kekayaan yang mencapai milyaran rupiah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah sangatlah penting bagi roda perekonomian di Indonesia dari tingkat daerah hingga nasional. Salah satu penopang pendapatan kekayaan daerah juga berasal dari UMKM-UMKM yang tersebar di seluruh daerah yang ada di Indonesia khususnya UMKM yang berdiri di daerah pariwisata, salah satu contohnya berada di wilayah pariwisata Kenjeran Kota Surabaya. Kenjeran adalah salah satu pusat pariwisata yang sangat banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal, nasional, hingga internasional. Karena satu-satunya pantai yang ada di Surabaya lokasinya bertepatan berada di Kenjeran Kota Surabaya. Banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang memanfaatkan hasil dari alam seperti pengerajin pernak-pernik dari kerang, penjual ikan hias tangkapan laut, penjual ikan asap (pangangan), serta penjual berbagai macam olahan kerupuk yang bahan

---

<sup>3</sup> Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bab 4 Pasal 6.

dasarnya dari berbagai macam ikan dan kerang hasil tangkapan nelayan setempat.

Semenjak adanya kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) masyarakat setempat yang berada didalam wilayah kecamatan kenjeran Surabaya merasakan dampak yang sangat berbeda pada pendapatan penghasilan omzet bulanan serta sepiunya para wisatawan yang mengunjungi tempat pariwisata yang bertempat di wilayah kecamatan Kenjeran Kota Surabaya. Kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat dan juga adanya surat edaran (SE) pemerintahan Kota Surabaya yang melaksanakan kebijakan ataupun intruksi dari Menteri Dalam Negeri tersebut memberikan dampak perubahan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya harus memutar otak serta mencari solusi untuk mengatasi dampak sepiunya pengunjung dan pembeli yang diakibatkan oleh pelaksanaan kebijakan PPKM tersebut.

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga harus mengurangi jumlah produksi dan waktu operasional dagangan mereka. Salah satu contohnya adalah pedagang telur asin yang berada di Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya, pedagang telur asin ini biasanya dapat memproduksi 10.800 hingga 13.500 butir telur asin dalam waktu sebulan, tetapi semenjak adanya implementasi kebijakan PPKM pedagang telur asin ini hanya dapat memproduksi 7.200 hingga 9.000 butir telur asin saja dalam waktu satu bulan. Merosotnya jumlah produksi disebabkan oleh beberapa faktor yang bermunculan dari dampak implementasi kebijakan PPKM, seperti faktor sepiunya pembeli karena adanya pelarangan acara-acara besar seperti hajatan khitanan, acara resepsi, serta haul akbar dan acara besar yang lainnya, kedua adanya faktor susahnyanya peredaran telur asin kepada pelaku UMKM berupa toko kelontong dan warung, faktor ketiga banyaknya UMKM yang tutup selama kebijakan PPKM berlangsung, faktor keempat banyaknya mitra

kerja telur asin yang gulung tikar karena kebangkrutan, faktor kelima adanya penyekatan dan penutupan akses antar Kota serta banyaknya persyaratan administrasi yang harus dijalankan membuat pemasok telur bebek ke Kota Surabaya tidak dapat masuk. Dengan demikian UMKM yang ada di Kota Surabaya khususnya dibidang telur asin di wilayah Kecamatan Kenjaran sangat merasakan dampak yang sangat signifikan dalam bidang perdagangan.

Pada tanggal 3 juli 2021 dilaksanakan pemberlakuan kebijakan PPKM jawa dan bali, Kota Surabaya mendapati pemberlakuan PPKM level 4 dimana seluruh aktivitas masyarakat dibatasi secara total. Pintu masuk dan keluar perbatasan Kota Surabaya dengan Kota-Kota yang berdekatan di tutup dan dijaga dengan ketat. Wali Kota Surabaya juga menurunkan kebijakan berupa Surat Edaran (SE) WaliKota Surabaya Nomor 443/6912/436.8.4/2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kefiatan Masyarakat Berbasis Mikro (PPKM Mikro) di Kota Surabaya sebagai bentuk pengimplementasian perpanjangan kebijakan dari Pemerintahan Pusat serta intruksi Satgas Covid-19 bagian Jawa dan Bali.

Dengan adanya kebijakan tersebut seluru aktivitas dagang masyarakat mengalami dampak yang signifikan, dikarena kebijakan tersebut berisikan tentang pelarangan dan batasan kegiatan masyarakat. Khususnya pada sektor warung makan, rumah makan, kafe, pedagang kaki lima, lapak jajanan baik yang berada pada lokasi tersendiri maupun yang tidak berlokasi pada pusat perbelanjaan/mall hanya menerima *delivery/take away* dan tidak menerima makan ditempat. Fasilitas umum seperti area publik, taman umum, tempat wisata umum dan area publik lainnya ditutup sementara. Dengan demikian, seluruh kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh pelaku UMKM pada waktu penerapan PPKM Level 4 di Kota Surabaya mengalami pembekuan sementara serta menyebabkan matinya roda kehidupan para pelaku UMKM yang ada di Suarabaya.

Oleh karena itu perlu adanya riset untuk mengetahui sejauh mana dampak yang terjadi terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di wilayah Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya. Serta mencari tahu apa saja solusi dan strategi yang sudah diberikan oleh pemerintahan Kota Surabaya kepada para pelaku UMKM yang berada di Kota Surabaya khususnya di wilayah Kecamatan Kenjeran. Peneliti juga akan menganalisis apakah solusi dan strategi yang telah diberikan oleh pemerintahan Kota Surabaya kepada pelaku UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Kenjeran sudah efektif dalam pengimplementasiannya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemerintahan Kota Surabaya Dalam Menanggulangi Dampak PPKM Terhadap UMKM (studi kasus di Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya)”. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan teori kebijakan publik dan teori digital marketing.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana aktivitas ekonomi para pelaku UMKM di kenjeran pada saat pemberlakuan PPKM di tengah pandemi covid-19 ?
2. Apa strategi serta solusi yang dilakukan pemerintahan Kota Surabaya dalam menanggulangi dampak PPKM terhadap UMKM ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Dengan adanya rumusan masalah yang tertera dibagian sub bahasan Rumusan Masalah dapat diperoleh tujuan penelitian ini adalah bagaimana peran pemerintahan Kota Surabaya sebagai pemegang wewenang tertinggi di wilayah Kota Surabaya dalam menanggulangi problematika yang terjadi selama pemberlakuan Surat Edaran (SE) pemerintahan Kota Surabaya untuk menjalankan peraturan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) sesuai intruksi menteri dalam negeri (INMENDAGRI) nomor 15 tahun 2021 terkait, terhadap pelaku UMKM di Kota Surabaya khususnya di Kecamatan Kenjeran.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rencana pencapaian tujuan yang diteliti, semoga memiliki berbagai manfaat diberbagai bidang teoritis sebagai berikut:

##### **1) Manfaat Teoritis**

Dengan adanya riset ini semoga dapat menambah ragam ilmu pengetahuan dalam keilmuan Ilmu Politik. Dengan melibatkan peran pemerintahan Kota Surabaya untuk memberikan strategi dan solusi dalam menanggulangi dampak pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta dapat dijadikan refrensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ekonomi politik, kebijakan publik, dan pemerintahan daerah (otonomi daerah).

##### **2) Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan evaluasi bagi pemerintahan Kota Surabaya dalam menanggulangi problematika-problematika yang akan datang kedepannya, serta masukan mengenai solusi dan strategi yang kurang efektif dalam implementasinya.

##### **3) Manfaat Akademis**

Dengan adanya riset ini semoga dapat memberikan motivasi tambahan kepada mahasiswa maupun masyarakat umum supaya dapat mengetahui sejauh mana peran pemerintahan Kota Surabaya memberikan strategi dan solusi bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Surabaya. Serta dapat dijadikan refrensi bacaan bagi kalangan akademisi maupun khalayak umum untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi politik dan pemerintahan daerah (otonomi daerah).



## **E. Definisi Konseptual**

Pada sebuah penelitian dibutuhkan penjelasan suatu konsep secara singkat dan jelas untuk memberikan bentuk batasan istilah agar tidak keluar dari fokus penelitian, maka konsep batasan istilah penelitian antara lain sebagai berikut :

### **1) Strategi**

Strategi menurut Siagian adalah perkembangan pilihan dasar dan kegiatan yang dibuat oleh administrasi puncak dan dilaksanakan oleh semua tingkat asosiasi dalam mencapai tujuan otoritatif. Oleh karena itu strategi dapat diartikan sebagai perkembangan dari rencana-rencana penting sebagai pedoman untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu asosiasi. Strategi dibagi menjadi tiga kelas, untuk lebih spesifiknya, sebagai berikut:

- 1) Strategi jangka pendek merupakan strategi yang digunakan ataupun dilahirkan untuk mengoptimalkan penyelesaian permasalahan yang sedang terjadi. Pemberlakuan strategi jangka pendek sesuai dengan istilahnya 'jangka pendek' yang digunakan dan memiliki sifat hanya sementara selama terjadinya permasalahan yang ada hingga tuntas.
- 2) Strategi jangka menengah merupakan strategi yang digunakan ataupun melahirkan perencanaan kerja dalam jangka waktu menengah. Strategi jangka menengah ini biasanya diciptakan ataupun di formulasi selama jangka waktu lima tahunan.
- 3) Strategi jangka panjang merupakan strategi yang digunakan ataupun dilahirkan untuk mengoptimalkan penyelesaian permasalahan yang terjadi. Pemberlakuan strategi jangka panjang diperuntukan untuk mencegah permasalahan-permasalahan yang akan datang, serta diformulasikan untuk perencanaan

pengembangan regulasi yang ada selama jangka waktu dua puluh tahunan.

## 2) Pemerintahan Kota

Pemerintahan adalah suatu birokrasi yang memiliki kewenangan dalam hal kepevisinan dan memerintah. Pada dasarnya, otoritas publik ada dan diadakan untuk melayani kepentingan dan melayani kebutuhan daerah, terutama kebutuhan dasar manusia seperti rasa aman, permintaan, dan harmoni. Jadi kapasitas fundamental pemerintah adalah sebagai diskusi untuk bantuan publik. Dalam pandangan Sumaryadi, pemerintah dapat dicirikan sebagai suatu perkumpulan yang memiliki kewenangan pengawasan yang berasal dari suatu kesatuan politik, mempunyai kemampuan untuk menyelenggarakan suatu masyarakat politik, alat yang merupakan badan pemerintahan yang mempunyai kapasitas dan kegiatan kekuasaan, dan kemampuan untuk membentuk pedoman pendekatan regulasi untuk menghadapi perdebatan. selanjutnya meneruskan pilihan peraturan tentang kekuasaan yang sah.

Pemerintahan Kota memiliki batasan wilayah untuk menjalankan wewenang kepeperintahannya. Contohnya di Surabaya, pemerintahan Kota hanya dapat menjalankan regulasi dan seluruh peraturan pemerintahan daerah dibatasi wilayah Kota Surabaya, serta hanya fokus memperbaiki dan menanggulangi permasalahan yang berada di Kota Surabaya. Dengan demikian pemerintahan Kota Surabaya sangat berkontribusi dalam memberikan kebijakan serta menyelesaikan permasalahan dalam segala macam aspek yang ada.

### 3) Kebijakan Publik

Michael Hill<sup>4</sup> mengemukakan kebijakan publik adalah keputusan dalam hubungan kegiatan oleh politisi yang memiliki keuntungan memutuskan tujuan dan memperoleh hasil seperti yang ditunjukkan oleh pemikiran keadaan tertentu. Kebijakan publik menurut Wahab ada beberapa kategori, sebagai berikut:

- 1) kebijakan publik adalah aktivitas yang diarahkan untuk mencapai tujuan daripada sebagai perilaku,
- 2) pada dasarnya, kebijakan publik memiliki contoh elit yang mengarah pada pencapaian tujuan yang diselesaikan oleh otoritas publik dan bukan merupakan efek samping dari pilihan independen.
- 3) kebijakan publik berhubungan dengan kegiatan yang sengaja dilakukan secara sengaja dan terukur oleh otoritas publik di bidang tertentu.
- 4) kebijakan publik bersifat positif, mengandung arti bahwa penataan publik merupakan penunjang kegiatan pemerintah dalam mengelola problem tertentu, atau negatif, khususnya keputusan elit politik untuk tidak mencapai sesuatu.

Menurut Wayne Parsons<sup>5</sup>, Public policy adalah upaya untuk memperjelas dan menumbuhkan alasan obyektif untuk membuat dan tidak mengambil tindakan. Kebijakan publik memberikan perhatian pada problematika yang bersifat umum, sehingga untuk menyelesaikan konflik yang terjadi, pemerintahan memiliki kebijakan yang telah dibuat. Problem publik terjadi bila melibatkan orang banyak dan mempunyai akibat kepada seluruh orang yang terlibat dalam masalah tersebut maupun orang-orang yang tidak terlibat oleh masalah tersebut.

---

<sup>4</sup> Sore, U. B. dan S. *kebijakan public*. Makasar: CV Sah Media, 2017, Hlm 34.

<sup>5</sup> Suciati, A. *Kebijakan Publik dan Partisipasi Masyarakat*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta 2017.

#### 4) Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah

Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:<sup>6</sup>

- 1) Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan usaha mikro adalah organisasi yang bermanfaat yang dimiliki oleh orang atau unsur usaha perseorangan yang telah memenuhi ketentuan tentang usaha Mikro.
- 2) Usaha kecil adalah usaha yang berdiri sendiri, atau suatu badan usaha yang bukan merupakan pembantu yang diawasi oleh orang atau bukan bagian dari suatu organisasi yang diklaim, dikuasai, atau menjadi suatu bagian baik secara langsung maupun dengan perantara atau bisnis besar dan memenuhi standar bisnis. Sedikit seperti yang diungkapkan dalam UU.
- 3) Apa yang tersirat dalam Undang-undang ini, Usaha Menengah adalah organisasi keuangan yang berguna yang tetap soliter, yang diselesaikan oleh organisasi cabang individu yang diklaim, atau dikendalikan, baik secara langsung atau dengan implikasi dengan perusahaan swasta atau perusahaan besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penghasilan tahunan.

Sesuai argumen diatas maka UMKM ialah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan individu atau perorangan yang memiliki dan memenuhi kriteria dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

---

<sup>6</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

## BAB II

### KAJIAN TEORITIK

#### A. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Temuan	Perbedaan
1.	Agus Widiarto dan Suhud Alynudin, Analisis Formulasi Kebijakan Penanggulangan Pandemi Covid-19 di Indonesia Sesuai UU Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Keekarantinaan Kesehatan.	Dalam kata pengantar PP 21/2020 terdapat kesalahan dalam membedakan kasus, kemungkinan detail pengaturan yang longgar sehingga target strategi tidak tercapai. Tidak ada indikasi penurunan kasus virus corona di Indonesia, dan wawasan yang sangat fluktuatif menunjukkan bahwa pilihan pengaturan yang diambil otoritas publik, baik PSBB maupun PPKM, perlu dikaji lebih lanjut. Upaya menghindarkan diri dari konsekuensi kewajiban pemerintah pusat juga terlihat dari dikeluarkannya strategi PPKM, baik PPKM Jawa-Bali maupun PPKM Mikro. Penggunaan istilah PPKM yang tidak diatur dalam Undang-Undang Karantina Kesehatan ini baru sebatas Pedoman Pendeta Masalah Rumah Tangga.	Peneliti akan melakukan riset untuk menganalisis bagaimana peran pemerintahan Kota Surabaya dalam memberikan strategi untuk menanggulangi dampak dari pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat kepada pengusaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Surabaya khususnya di wilayah kawasan pariwisata didaerah kenjeran. Mengingat daerah kenjeran merupakan salah satu sentral UMKM yang berada dibagian utara Kota Surabaya.
2.	Ni Nyoman Pujaningsih, I.G.A.AG Dewi Sucitawathi P, Penerapan Kebijakan Pembatasan Kegiatan	Akhir dari penelitian ini adalah eksekusi strategi PKM untuk penaklukan endemik virus Corona di Kota Denpasar telah berjalan dengan sukses. Menurut rangkaian kepengurusan pada aktivitas PKM, mulai dari pengawasan penggunaan cadar, pengaturan penuh kendaraan musafir dan aktivitas	Peneliti akan melakukan riset untuk menganalisis bagaimana peran pemerintahan Kota Surabaya dalam memberikan strategi untuk menanggulangi

	Masyatakat (PKM) Dalam Penanggulangan Wabah Covid-19 di Kota Denpasar	kendaraan dagangan, pengecekan kelompok wilayah dan kawasan café, café, bistro, warung makan, stasiun, pedagang makanan dan minuman di jalan, dan pusat perbelanjaan. yang hanya diizinkan buka sampai jam 9 malam.	dampak dari pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat kepada pengusaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Surabaya khususnya di wilayah kawasan parawisata didaerah kenjeran. Mengingat daerah kenjeran merupakan salah satu sentral UMKM yang berada dibagian utara Kota Surabaya.
3.	Evi Suryani, Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus : Home Industri Klepon di Kota Baru Driyorejo)	Pandemi Coronavirus secara signifikan mempengaruhi berbagai wilayah di semua negara di planet ini. Tidak hanya bidang kesejahteraan, bidang keuangan, peaktivitas, bidang politik juga terpengaruh. Dalam ulasan kali ini kita akan membahas tentang UMKM dimana UMKM merupakan salah satu penunjang keuangan di Indonesia. Dengan demikian, otoritas publik menyusun strategi dengan menambah pelaku usaha agar UMKM dapat terus berjalan dan dapat menyeimbangkan perekonomian bangsa. Seperti yang terjadi di bisnis klepon, Bu Andri terkena dampak pandemi virus corona, omset dari bisnisnya turun 60%.	Peneliti akan melakukan riset untuk menganalisis bagaimana peran pemerintahan Kota Surabaya dalam memberikan strategi untuk menanggulangi dampak dari pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat kepada pengusaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Surabaya khususnya di wilayah kawasan parawisata didaerah kenjeran. Mengingat daerah kenjeran merupakan salah satu sentral UMKM yang berada dibagian utara Kota Surabaya.

4.	Andri Amri, Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia	Kondisi UMKM di masa pandemi terus mengalami penurunan limit, mulai dari penurunan kemampuan berjalan hingga penurunan gaji. Harus ada pendekatan dalam penataan untuk mengamankan UMKM agar tetap tegar meski di tengah pandemi virus corona.	Peneliti akan melakukan riset untuk menganalisis bagaimana peran pemerintahan Kota Surabaya dalam memberikan strategi untuk menanggulangi dampak dari pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat kepada pengusaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Surabaya khususnya di wilayah kawasan parawisata didaerah kenjeran. Mengingat daerah kenjeran merupakan salah satu sentral UMKM yang berada dibagian utara Kota Surabaya.
5.	Siti Aisyah, M.M, Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia	Berbagai pengaturan dan sistem peningkatan diberikan oleh otoritas Publik untuk melindungi UMKM dari keterpurukan yang disebabkan oleh Coronavirus. Peningkatan ini harus dimanfaatkan oleh UMKM, otoritas publik dan mitra sehingga pemulihan moneter bisa lebih cepat. Berdasarkan laporan yang telah dikumpulkan, cenderung terlihat bahwa pengaturan dan peningkatan otoritas publik memiliki opsi untuk lebih mengembangkan kondisi moneter yang turun di awal pandemi Coronavirus, meskipun belum sepenuhnya membaik. Selain mengharapkan pendekatan dan dorongan dari otoritas publik, para pelaku UMKM dapat melibatkan teknik e-promoting dalam melakukan aktivitas unjuk rasa selama masa pandemi dan pascapandemi	Peneliti akan melakukan riset untuk menganalisis bagaimana peran pemerintahan Kota Surabaya dalam memberikan strategi untuk menanggulangi dampak dari pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat kepada pengusaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Surabaya khususnya di wilayah kawasan parawisata didaerah kenjeran. Mengingat daerah kenjeran merupakan

		<p>virus Corona. Berbagai pemeriksaan dan ulasan informasi menyatakan bahwa e-promoting dapat membangun kesepakatan dan menghemat biaya UMKM. UMKM harus bekerja pada kapasitas mereka untuk melakukan e-advertising. Dengan tujuan agar prosedur e-showcasing dapat dimanfaatkan untuk mengikuti perkembangan bisnis dan selanjutnya membina organisasi UMKM. Berbagai teknik e-promoting dapat dimanfaatkan oleh UMKM, diantaranya dengan menggunakan media berbasis web seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain. Kemudian, pada saat itu, UMKM juga dapat melakukan aktivitas periklanan dan transaksi melalui pusat e-commerce atau bisnis internet.</p>	<p>salah satu sentral UMKM yang berada dibagian utara Kota Surabaya.</p>
6.	<p>Rais Agil Bahtiar, Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya</p>	<p>Berbagai pengaturan dan sistem peningkatan diberikan oleh otoritas Publik untuk melindungi UMKM dari keterpurukan yang disebabkan oleh Coronavirus. Peningkatan ini harus dimanfaatkan oleh UMKM, otoritas publik dan mitra sehingga pemulihan moneter bisa lebih cepat. Berdasarkan laporan yang telah dikumpulkan, cenderung terlihat bahwa pengaturan dan peningkatan otoritas publik memiliki opsi untuk lebih mengembangkan kondisi moneter yang turun di awal pandemi Coronavirus, meskipun belum sepenuhnya membaik. Selain mengharapkan pendekatan dan dorongan dari otoritas publik, para pelaku UMKM dapat melibatkan teknik e-promoting dalam melakukan aktivitas unjuk rasa selama masa pandemi dan pascapandemi virus Corona. Berbagai pemeriksaan dan ulasan informasi menyatakan bahwa e-promoting dapat membangun kesepakatan dan menghemat biaya UMKM. UMKM harus bekerja pada</p>	<p>Peneliti akan melakukan riset untuk menganalisis bagaimana peran pemerintahan Kota Surabaya dalam memberikan strategi untuk menanggulangi dampak dari pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat kepada pengusaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Surabaya khususnya di wilayah kawasan pariwisata didaerah kenjeran. Mengingat daerah kenjeran merupakan salah satu sentral UMKM yang berada dibagian utara Kota Surabaya.</p>



		<p>kapasitas mereka untuk melakukan e-advertising. Dengan tujuan agar prosedur e-showcasing dapat dimanfaatkan untuk mengikuti perkembangan bisnis dan selanjutnya membina organisasi UMKM. Berbagai teknik e-promoting dapat dimanfaatkan oleh UMKM, diantaranya dengan menggunakan media berbasis web seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain. Kemudian, pada saat itu, UMKM juga dapat melakukan aktivitas periklanan dan transaksi melalui pusat e-commerce atau bisnis internet.</p>	
7.	<p>Adli Kurnia Wahyu, Yoga Raffi Krisnanda Putra, Rizky Wahyu Sri Utami, Diana Hertati, Efektivitas Pemberlakuan Jam Operasional Bagi Sektor UMKM di Kota Surabaya</p>	<p>Dengan pelaksanaan Jam Jabatan yang tertuang dalam Surat Keputusan Kepala DPRD Jatim 188/59/KPTS/013/2021 tentang Pelaksanaan Mikro PPKM di Surabaya. Hal ini mengharuskan individu yang memiliki organisasi di wilayah UMKM untuk menutup organisasinya paling lambat pukul 21.00 waktu setempat. Pelaksanaan jam kerja menunjukkan bahwa hal itu tidak cukup layak karena dianggap tidak ada gunanya dan benar-benar membawa malapetaka yang meluas dalam gaji sehari-hari bagi para pelaku UMKM. Kemudian lagi, UMKM merasa sudah pada intinya mengikuti usulan pelaksanaan konvensi kesejahteraan sebagai bentuk komitmen menjaga pencegahan penyebaran virus Corona di Surabaya. Sehingga masalah ini jelas menjadi perhatian penuh bagi pemerintah pusat dan pemerintah negara bagian terdekat untuk melakukan upaya untuk melakukan berbagai penilaian program yang tercatat dalam strategi dan pemulihan untuk mengembalikan gaji UMKM dengan memberikan berbagai jenis bantuan untuk menghasilkan lebih banyak uang. penunjang bisnis yang sejahtera di seluruh Indonesia, khususnya masyarakat perKotaan, Surabaya.</p>	<p>Peneliti akan melakukan riset untuk menganalisis bagaimana peran pemerintahan Kota Surabaya dalam memberikan strategi untuk menanggulangi dampak dari pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat kepada para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang berada di Kota Surabaya khususnya di wilayah kawasan parawisata didaerah kenjeran. Mengingat daerah kenjeran merupakan salah satu sentral UMKM yang berada dibagian utara Kota Surabaya.</p>

8.	Boy Anugerah., B.Sc., M.Sc., MPP., Dinamika PPKM di Masa Pandemi Covid- 19 : Perspektif Kebijakan Publik	<p>PPKM Mikro adalah mekanisme yang ditempuh oleh pemerintah untuk menekan laju pertumbuhan kasus positif Covid-19. Dalam dinamikanya, nomenklatur PPKM Mikro ini mengalami perubahan menjadi Penebalan PPKM Mikro hingga PPKM Darurat yang berbasis pemeringkatan wilayah. Hal ini menunjukkan tajamnya dinamika yang terjadi di lapangan. Terlepas dari itu, apapun nomenklatur yang dipakai, problematika mendasar yang menjadi faktor-faktor penyebab kegagalan pemerintah dalam menjalankan PPKM Mikro dan sebagainya harus ditanggulangi. <b>Caranya adalah melakukan strategi penguatan yang holistik, integral dan komprehensif</b>, sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Government Side:</b> melakukan percepatan vaksinasi Covid-19 untuk mencapai target kekebalan kelompok minimal 70 persen dari total jumlah penduduk, melakukan kerja sama dengan banyak pihak untuk mendistribusikan vaksin dan eksekusi vaksinasi (kerja sama dengan pelaku usaha (BUMN/BUMS) dan pihak lainnya), pengawasan dan penegakan kedisiplinan masyarakat selama kegiatan PPKM berlangsung, memastikan ketersediaan dan kesiapan fasilitas kesehatan pendukung, seperti okupansi rumah sakit yang memadai, tersedianya alat-alat kesehatan, tersedianya medikasi Covid-19 untuk pasien dan masyarakat umum, menggalakkan aktivitas 3T untuk pemetaan kasus secara komprehensif, menambah armada relawan untuk memperkuat kapasitas tenaga kesehatan yang berjuang saat ini, manajemen penyaluran insentif tenaga kesehatan</li> </ol>	Peneliti akan melakukan riset untuk menganalisis bagaimana peran pemerintahan Kota Surabaya dalam memberikan strategi untuk menanggulangi dampak dari pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat kepada pengusaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Surabaya khususnya di wilayah kawasan parawisata didaerah kenjeran. Mengingat daerah kenjeran merupakan salah satu sentral UMKM yang berada dibagian utara Kota Surabaya.
----	--	---	---

		<p>yang lebih cepat dan tepat, serta memastikan penyaluran jaring pengaman sosial secara tepat sasaran.</p> <p>2. <b>People Side:</b> mematuhi kebijakan pemerintah (PPKM) sebagai perwujudan tanggung jawab dan kehadiran negara untuk melindungi masyarakat, mengikuti sosialisasi kebijakan pemerintah yang dilakukan secara langsung atau daring melalui media komunikasi terkait agar tidak terjadi miskomunikasi yang berujung konflik antara masyarakat dan pemerintah, mematuhi protokol kesehatan, mengikuti vaksinasi yang gencar dijalankan oleh pemerintah, mematuhi pengaturan-pengaturan yang ada dalam kebijakan PPKM Mikro dan PPKM Darurat, tidak menyebarkan hoaks selama kebijakan diterapkan, menjadi <i>role model</i> bagi masyarakat sekitar untuk mereka yang mengemban jabatan seperti Gub/Bup/Wakot, termasuk lingkup terkecil di RT/RW, dalam mematuhi protokol kesehatan.</p> <p>Strategi penguatan berbasis dua arah, yakni <i>government side</i> (pemerintah) dan <i>people side</i> (masyarakat) seperti yang diuraikan di atas menjadi sebuah kebutuhan untuk diterapkan secara komprehensif, konsisten, dan konsekuen oleh semua pihak. Perubahan nomenklatur secara berkali-kali menunjukkan ketidaksiapan dan kegagapan dalam merespons dinamika yang memburuk sangat cepat di lapangan. Ketidaksiapan ini bersumber dari ketidakpatuhan dan ketidakkonsistenan pemerintah dan masyarakat sendiri dalam mengemban dan melaksanakan tugas/tanggung jawab/porsi masing-masing dalam</p>	
--	--	---	--

		<p>pengendalian wabah. Hal ini merupakan preseden buruk bagi upaya menjaga daya lenting atau ketahanan nasional Indonesia. Komitmen dan sinergi yang sifatnya dua arah antara pemerintah dan masyarakat menjadi kata kunci dalam penerapan kebijakan penanganan Covid-10 di masa yang akan datang, terlepas dari apapun nomenklatur kebijakan yang dipakai.</p>	
9.	<p>Harris Y.P. Sibuea, Penegakan Hukum Pemberlakuan Pembarasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat Jawa dan Bali</p>	<p>Dapat dikatakan bahwa persyaratan undang-undang PPKM Krisis Jawa dan Bali belum dilaksanakan secara memadai, dengan alasan bahwa menurut penilaian sementara, masih banyak pelanggaran terhadap PPKM Krisis Jawa dan Bali. Ada beberapa faktor yang membuat pengesahan undang-undang tidak berjalan dengan baik, khususnya variabel sah, terutama beban persetujuan, faktor daerah setempat yang diikuti orang miskin dan budaya. Beberapa poin dalam Pedoman Pendeta Rumah Edisi No. 15 Tahun 2021 juga masih membuka celah bagi masyarakat pada umumnya untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang tidak penting dan tidak mendasar. Oleh karena itu, Komisi II DPR RI perlu mengelola Masalah Pendeta Dalam Negeri sebagai salah satu kaki tangan Komisi II, dengan tujuan agar Isu-Isu Pedoman Pendeta Dalam Negeri Nomor 15 Tahun 2021 dapat dijalankan dengan baik.</p>	<p>Peneliti akan melakukan riset untuk menganalisis bagaimana peran pemerintahan Kota Surabaya dalam memberikan strategi untuk menanggulangi dampak dari pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat kepada pengusaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Surabaya khususnya di wilayah kawasan parawisata didaerah kenjeran. Mengingat daerah kenjeran merupakan salah satu sentral UMKM yang berada dibagian utara Kota Surabaya.</p>
10.	<p>Muhammad Rizal, Ria Afrianti, Ketua Abdurahman, Dampak Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan</p>	<p>Penekanan penelitian ini adalah menyelidiki pengaruh virus Corona pada UKM kawasan kedai kopi di Purwakarta setelah pelaksanaan pembatasan aktivitas area lokal. Pada awalnya, bukti naratif dan tulisan terkait secara keseluruhan diselidiki untuk membedakan hasil yang dihadapi UKM terhadap banjir</p>	<p>Peneliti akan melakukan riset untuk menganalisis bagaimana peran pemerintahan Kota Surabaya dalam memberikan strategi untuk menanggulangi</p>

<p>Kegiatan Masyarakat (PPKM) Bagi Pelaku Bisnis Coffe Shop Pada Masa Pandemi Terdampak Covid-19 di Kabupaten Purwakarta</p>	<p>Coronavirus. Untuk membantu penulisan dan laporan fundamental para ahli keuangan, penemuan dan pemeriksaan penting menunjukkan bahwa Virus Corona telah membuat masalah serius bagi kawasan UKM di Puwakarta. Usaha Kecil dan Menengah telah mengalami masalah seperti kekurangan barang dagangan, transportasi, berkurangnya minat pada barang dan administrasi, berkurangnya manfaat dan kesempatan, tugas terbatas, pembatasan aktivitas dan pengurangan pekerja.</p> <p>Penemuan-penemuan dalam penelitian ini diikuti oleh usulan-usulan sebagai langkah-langkah strategi bagi pemerintah dan pelaku UKM. Sarana yang dirujuk sebagai proposal adalah konsekuensi akal sehat dari eksplorasi ini untuk mitra. Rencana pembiayaan, kredit inovatif, persiapan staf berbakat, perubahan inovasi terkomputerisasi, likuiditas yang diperluas dengan semua kemajuan yang lebih sementara dan persiapan proaktif untuk apa yang akan datang. Dengan penjelajahan ini, para skolastik memiliki lebih banyak bukti mengenai hal tersebut dan juga dapat mengembangkan ujian ke berbagai daerah di Purwakarta. Pemeriksaan ini memajukan tulisan yang berhubungan dengan efek pandemi pada usaha kecil dan menengah dan membuka jalan untuk eksplorasi di masa depan. Memiliki contoh dan keterbatasan instrumen dalam makalah ini, pemeriksaan di masa depan dapat mengarahkan studi menyeluruh dengan pertanyaan ekstra untuk penyelidikan tambahan tentang efek Coronavirus pada UKM. Sebuah laporan berbeda yang membedah efek Coronavirus pada UKM di bidang perakitan, administrasi dan makanan dapat meningkatkan kumpulan tulisan dan akan memiliki konsekuensi yang masuk akal. Pengaturan yang lebih</p>	<p>dampak dari pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat kepada pengusaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Surabaya khususnya di wilayah kawasan parawisata didaerah kenjeran. Mengingat daerah kenjeran merupakan salah satu sentral UMKM yang berada dibagian utara Kota Surabaya.</p>
--	--	--

		luas dari UKM dari berbagai lokal dan negara harus diperiksa untuk bukti pembeda tambahan dari konsekuensi kritis Coronavirus untuk area UKM.	
--	--	---	--

Peneliti akan melakukan riset untuk menganalisis bagaimana peran pemerintahan Kota Surabaya dalam memberikan strategi untuk menanggulangi dampak dari pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat kepada pengusaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Surabaya khususnya di wilayah kawasan pariwisata di daerah kenjeran. Mengingat daerah kenjeran merupakan salah satu sentral UMKM yang berada dibagian utara Kota Surabaya.

Dengan demikian perlu dilakukannya analisa untuk mengetahui sejauh mana dampak yang terjadi terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di wilayah Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya. Serta mencari tahu apa saja solusi dan strategi yang sudah diberikan oleh pemerintahan Kota Surabaya kepada para pelaku UMKM yang berada di Kota Surabaya khususnya di wilayah Kecamatan Kenjeran. Peneliti juga akan menganalisis apakah solusi dan strategi yang telah diberikan oleh pemerintahan Kota Surabaya kepada pelaku UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Kenjeran sudah efektif dalam pengimplementasiannya. Dengan hal tersebut analisis mempunyai ketertarikan untuk melaksanakan penelitian berjudul “Strategi Pemerintahan Kota Surabaya Dalam Menanggulangi Dampak PPKM Terhadap UMKM (studi kasus di Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya)”. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan teori strategi politik dan teori digital marketing.

Dengan demikian akan ada hasil temuan perbedaan dan pembaharuan temuan yang baru dalam skripsi ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh peneliti-peneliti terdahulu.

## **B. Kerangka Teori**

### **1) Teori Strategi**

Metodologi berasal dari kata Yunani *strategos*, dan itu berarti jenderal. Selanjutnya kata *strateri* dalam arti sebenarnya berarti "seni dan jenderal". Kata ini menyinggung apa yang menjadi kekhawatiran mendasar dari manajemen puncak asosiasi. Secara khusus, strategi merupakan pengaturan tujuan utama organisasi, mendefinisikan tujuan otoritatif dengan membatasi kekuatan luar dan dalam, memikirkan pendekatan dan teknik khusus untuk mencapai tujuan dan menjamin pelaksanaannya yang sah, sehingga tujuan dan target mendasar dari asosiasi akan tercapai.<sup>7</sup>

Strategi adalah strategi umum yang mengatur dengan pemikiran, pengaturan, dan pelaksanaan gerakan selama jangka waktu tertentu. Dalam teknik yang baik ada koordinasi kelompok kerja, subjek membedakan variabel pendukung sesuai standar pelaksanaan pemikiran yang wajar, produktivitas dalam mensubsidi dan memiliki strategi untuk berhasil mencapai tujuan.<sup>8</sup>

Strategi menunjukkan arah keseluruhan yang harus diambil oleh asosiasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini adalah pengaturan yang sangat baik dan pengaturan yang signifikan. Setiap asosiasi untuk mencapai tujuannya. Teknik ini adalah rencana yang disusun dengan baik dan pengaturan yang signifikan. Setiap asosiasi yang sangat diawasi memiliki strategi, terlepas dari apakah itu tidak diungkapkan dengan tegas. Mengenai arti dari strategi yang menyertainya, beberapa definisi akan dirujuk:

---

<sup>7</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal: 153-157

<sup>8</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) hal: 17

Menurut Alfred Chandler, strategi adalah mendefinisikan tujuan dan judul kegiatan dan distribusi aset yang diharapkan untuk mencapai tujuan.

Menurut Kenneth Andrew, strategi adalah contoh tujuan, poin atau sasaran dari strategi dan rencana. Suatu pengaturan yang signifikan untuk mencapai tujuan itu dinyatakan sedemikian rupa untuk mencirikan bisnis yang akan diikuti dan jenis atau jenis asosiasi apa yang akan menjadi asosiasi.

Menurut Buzzel dan Storm, strategi adalah strategi dan pilihan penting yang digunakan oleh para eksekutif, yang secara signifikan mempengaruhi kinerja keuangan. Strategi dan pilihan ini biasanya mencakup aset yang signifikan dan tidak akan segera digantikan.<sup>9</sup>

Menurut Konichi Ohinea, strategi bisnis adalah di atas angin, satu-satunya alasan untuk mengatur adalah untuk memperoleh, seefisien mungkin, tempat terakhir yang dapat dipertahankan meskipun para pesaingnya. Dengan demikian, strategi perusahaan adalah pekerjaan untuk mengubah solidaritas organisasi terhadap kekuatan para pesaingnya, dengan cara yang paling produktif.

Sesuai strategi Griffin adalah pengaturan lengkap untuk mencapai tujuan hierarkis. (Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals).<sup>10</sup>

Strategi adalah pengaturan menyeluruh untuk mencapai tujuan hierarkis. Untuk organisasi, strategi diperlukan tidak secara eksklusif untuk menyelesaikan siklus sosial dan administratif di mana orang dan pertemuan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan butuhkan

---

<sup>9</sup> Agustinus Sri Wahyudi. Manajemen Strategi, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) hal:19

<sup>10</sup> Pandji Anoraga. Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) hal:339



melalui pembuatan dan perdagangan barang dan nilai dengan orang lain.<sup>11</sup>

Strategi adalah pertimbangan utama dalam mencapai tujuan organisasi, hasil dari suatu bisnis bergantung pada kemampuan para pionir yang berbusa dalam merencanakan sistem yang digunakan. Strategi organisasi sangat bergantung pada tujuan, kondisi, dan ruang lingkup organisasi saat ini. Sistem adalah upaya umum, untuk mencapai tujuan dan mengarah pada peningkatan rencana promosi yang pasti.<sup>12</sup>

## 2) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Istilah strategi yang dikutip dari Tjiptono<sup>13</sup>, berasal dari kata Yunani *Strategia* (stratos = militer; dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi atau perusahaan. Dalam arti luasnya, strategi dalam pemasaran atau bisnis yang dikutip dari Hermawan terdiri dari, tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan pemasaran yang dicari dan ditetapkan. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik merupakan tindakan spesifik yaitu, pelaksanaan tindakan.

---

<sup>11</sup> Setyo Soedrajat, Manajemen Pemasaran Jasa Bank, (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994), hal: 17

<sup>12</sup> Philip Kotler. Marketing Management, (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), hal: 8

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* Edisi III. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm. 3

Komunikasi pemasaran terpadu menurut *American Association of Advertising Agencies* yang dikutip dari Morissan<sup>14</sup> adalah:

“Konsep komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan *public relation*. Kemudian mengkombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimum.”

Definisi ini menekankan proses komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. Sementara itu, Philip Kotler mengartikan *IMC* sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.<sup>15</sup>

Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dimaksud adalah rencana dalam melakukan segala aktivitas pemasaran dengan menggabungkan semua elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mencapai suatu tujuan dalam perusahaan.

### 3) Teori Kebijakan Publik

Kebijakan publik merupakan regulasi yang mengatur perihal panduan kehidupan bersama atau kehidupan publik, serta bukan untuk mengatur kehidupan orang seorangan ataupun golongan. Kebijakan publik diciptakan bertujuan untuk mengatur keseluruhan

---

<sup>14</sup> Morissan. *Peiklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media 2015), hlm.8

<sup>15</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid I: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm.138

yang terdapat didalam suatu negara, provinsi, Kota atau kabupaten. Kebijakan publik mengatur konflik bersama, atau persoalan pribadi atau golongan, yang telah menjadi dilema bersama dari seluruh masyarakat yang berada di sekitar maupun yang lainnya (bersifat luas).

Kebijakan publik dapat dibuat oleh organisasi pemerintah maupun organisasi publik. Kebijakan publik yang dibuat oleh organisasi pemerintah memiliki sifat formal dalam pelaksanaan implementasi kebijakan tersebut, dan harus dan wajib dipatuhi oleh seluruh masyarakat yang ada. Sedangkan kebijakan publik yang dibuat oleh organisasi publik memiliki sifat cenderung non formal, karena pelaksanaan implementasi kebijakan tersebut hanya berpengaruh didalam wilayah dan kewenangan organisasi publik tersebut tidak secara luas dan menyeluruh.

Contoh kebijakan publik yang dibuat oleh organisasi pemerintah adalah Undang-Undang, PERMEN, PERPRES, PP, PERDA, PERGUB, PERBUP, PERWAL, SE Wali Kota, INMENDAGRI, dan lain sebagainya. Sedangkan kebijakan publik yang dibuat oleh organisasi publik seperti Peraturan KPU, Peraturan KPK, serta peraturan lainnya yang diciptakan oleh organisasi publik.

Mengingat apa yang diungkapkan Carl I. Friedrich, kebijakan publik adalah peningkatan aktivitas yang diusulkan oleh orang-orang, kumpul-kumpul, atau legislatif di lingkungan tertentu, dengan bahaya dan jalan masuk yang ada. Pendekatan yang diusulkan dilengkapi dengan pemanfaatan potensi, misalnya, mengalahkan rintangan yang ada untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Dr. Nugroho Riant, *Public Policy (dinamika kebijakan – analisis kebijakan – manajemen kebijakan)*, PT Elex Media Komputindo : Jakarta, 2018, Hlm 93

#### 4) Teori Digital Marketing

Digital marketing membantu industri untuk memajukan dan mempromosikan produk dan administrasinya. Pemasaran digital juga bisa membuat ataupun membuka bidang usaha baru yang baru saja tutup dikarenakan keterbatasan waktu, teknik khusus, dan jarak.

Belanja berbasis web adalah tindakan membeli barang (dua tenaga kerja dan produk) melalui media online berbasis web. Kegiatan belanja berbasis web menggabungkan aktivitas Business to Business (B2B) dan Business to Customers (B2C). Sedangkan dalam pemeriksaan, aktivitas berbelanja berbasis web terkait dengan B2C karena aktivitas pembelian yang direncanakan merupakan aktivitas pembelian yang dipergunakan oleh pembeli secara nyata, bukan ditukar. Aktivitas belanja berbasis web di sini adalah pertukaran eceran dengan pembeli perorangan, jadi belanja online di sini merupakan pilihan pembelian yang dipilih oleh orang-orang di web.

Menurut penilaian Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing merupakan gerakan menampilkan mencakup menandai (sosialisasi merek) yang memanfaatkan beragam media online, misalnya situs web, email, adwords, atau aplikasi online. Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan iklan web tetapi lebih dari itu.

Sementara itu, Dave Chaffey<sup>17</sup> menilai bahwa digital marketing atau pemasaran berbasis digital mempunyai kepentingan yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-promoting), baik yang menggambarkan para eksekutif maupun mempromosikan aplikasi yang mempergunakan media elektronik. Jadi yang dimaksud dengan digital marketing ialah penggunaan inovasi canggih yang menghasilkan saluran online (online channel) ke pasar (situs, email, kumpulan data, media elektronik serta melalui beragam perkembangan terbaru lainnya termasuk situs web, platform bisnis,

---

<sup>17</sup> Dave Chaffey dan Peter R. Smith, *e-Marketing Excellence, Planning and Optimising Digital Marketing*, (London dan New York: Routledge Taylor and Francise Group, 2011), h. 391

siaran digital, dan organisasi sosial) yang menambah aktivitas promosi yang ditujukan untuk menciptakan keuntungan seperti membangun dan menciptakan hubungan dengan klien, serta mengembangkan cara yang teratur untuk menangani peningkatan informasi tentang pembeli (terhadap organisasi, perilaku, nilai, dan tingkat kesetiaan kepada pelanggan dengan merek ciptaannya). Kemudian, mengoordinasikan korespondensi yang ditunjuk dengan administrasi online sesuai dengan kebutuhan setiap individu atau pembeli tertentu.

Tujuh tahapan dalam perancangan e-marketing yaitu Situation Analysis (Analisis Situasi), E-Marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-Marketing), Objectives (Tujuan), E-Marketing Strategy (Strategi E-Marketing), Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan), Budget (Anggaran), Evaluation Plan (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya yaitu:

a) ***Situation Analysis (Analisis Situasi)***

Tahap utama adalah awal dari ide bisnis dengan meruntuhkan kualitas, pintu terbuka yang menakutkan, kekurangan dan bahaya bagi organisasi. Pada segmen ini, pemeriksaan keadaan yang digunakan adalah pemeriksaan SWOT. Penyelidikan SWOT adalah bukti yang dapat dikenali dari berbagai faktor secara metodis untuk merencanakan teknik perusahaan. Penyelidikan ini disarankan pada alasan yang dapat meningkatkan Kualitas dan peluang, namun secara tegas selalu terkait dengan peningkatan misi, tujuan. Teknik, dan strategi perusahaan. Akibatnya, penyelenggara esensial harus memeriksa variabel penting organisasi (aset, kekurangan, pintu terbuka, dan bahaya) dalam keadaan yang sedang berlangsung. Ini disebut Investigasi Keadaan. Pemeriksaan SWOT membandingkan Kualitas dan Kekurangan bagian

dalam dan bagian luar Pintu terbuka yang menakjubkan dan Bahaya yang dilihat oleh dunia bisnis. Sekaligus dapat membatasi Kekurangan (shortcomings) dan Bahaya (Dangers). Siklus dinamis.

b) ***E-marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-marketing)***

Smith dan Chaffey berpendapat bahwa “E-Marketing, internet marketing atau biasa disebut juga dengan digital marketing merupakan inti dari sebuah *ebusiness*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan *e-marketing* yang berdasarkan pada media *digital* seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan *online* dan afiliasi pemasaran”.<sup>18</sup>

Pada tahap ini ada prosedur tujuh langkah dasar yang membantu dalam menilai dan membedah pintu terbuka pasar (Market Opportunity Examination/MOA), khususnya: mengenali kebutuhan klien yang diabaikan, membedakan klien eksplisit yang akan ditargetkan organisasi. Mengevaluasi keunggulan survei aset organisasi untuk memberikan kontribusi survei persiapan pasar untuk inovasi. Putuskan pintu terbuka yang substansial dan survei banding pintu terbuka untuk klien. Teknik pengaturan e-iklan menggabungkan *segmentation, targeting, differentiation, and positioning*.

c) ***Objectives (Tujuan)***

---

<sup>18</sup> Chafey, Dave et al. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic*. England: Pearson Education Limited, 2000.

Target dalam e-advertising mencakup bagian penugasan, jumlah, dan waktu. Tugas (apa yang ingin dicapai), jumlah yang dapat diukur (berapa banyak), rentang waktu (kapan). Kebanyakan e-showcasing berarti untuk mencapai tujuan yang berbeda seperti yang menyertainya; meningkatkan bagian dari kue, meningkatkan jumlah komentar di blog atau situs, meningkatkan pendapatan transaksi, mengurangi biaya (misalnya biaya promosi atau penyebaran), mencapai tujuan merek (seperti memperluas kesadaran merek), meningkatkan ukuran basis informasi, mencapai Customers Relationship Management (CRM) (seperti memperluas loyalitas konsumen, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi klien). Mengembangkan lebih lanjut jaringan produksi para eksekutif (seperti dengan mengembangkan koordinasi bagian lebih lanjut, menambahkan kaki tangan, atau meningkatkan tingkat stok).

d) ***E-marketing Strategy (Strategi E-marketing)***

Teknik e-showcasing menggabungkan prosedur tentang 4P dan hubungan dewan (relationship board) untuk mencapai target pengaturan dalam hal item (item), biaya (cost), tempat (sirkulasi saluran) dan kemajuan (advancement).

e) ***Impementation Plan (Rencana Pelaksanaan)***<sup>19</sup>

Pada tahap ini organisasi memilih bagaimana mencapai tujuannya melalui strategi yang sukses dan inventif. Pengiklan memilih kombinasi iklan (4P), prosedur dewan, dan metode lain untuk mencapai target perjanjian dan kemudian mengembangkan rencana eksekusi. Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan asosiasi periklanan yang tepat alih-alih pelaksanaan (staf, konstruksi departemen, koperasi

---

<sup>19</sup> Chaffey, Dave. Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice. England: Pearson Education Limited 2015.

spesialis aplikasi, dan sebagainya di luar organisasi). Web telah mengubah perdagangan dari pusat komersial (misalnya, koneksi dekat dan pribadi) ke ruang pasar (misalnya, kolaborasi layar-ke-konfrontasi). Perbedaan utama adalah bahwa gagasan tentang hubungan perdagangan saat ini dimediasi oleh antarmuka inovasi. Dengan perpindahan dari titik interaksi individu yang diintervensi ke antarmuka yang diintervensi inovasi, ada berbagai titik perenungan rencana interaksi yang harus dikelola. Ada beberapa komponen yang berbeda dalam merencanakan sebuah situs, khususnya pengaturan (pengaturan halaman web mencerminkan nilai keunggulan dan kemudahan penggunaan halaman web), konten (isi adalah semua objek terkomputerisasi yang terkandung dalam web seperti suara, video, gambar atau pesan), area lokal (Area lokal adalah hubungan yang terjadi antara tamu individu atau klien dari sebuah situs dalam pandangan kesamaan kepentingan atau kepentingan sampingan), kustomisasi (kustomisasi adalah kapasitas sebuah situs web untuk mengubah dirinya sendiri sesuai keinginan kliennya), korespondensi (korespondensi antara organisasi dan klien, yang terdiri dari Aspek Transmisi). Aspek Intuitif, dan Aspek Persilangan), asosiasi (kapasitas situs untuk berpindah mulai dari satu halaman lalu ke halaman berikutnya atau situs lain dengan klik baik pada teks, gambar, atau bilah alat lainnya), dan bisnis (bisnis adalah komponen dari antarmuka klien yang menjunjung tinggi bagian lain dari pertukaran pertukaran secara adil dan memiliki aspek, misalnya, pendaftaran, keranjang belanja, keamanan, dukungan Mastercard, belanja satu centang, permintaan melalui anak



perusahaan, inovasi pengaturan, permintaan berikut, pilihan pengiriman).

f) ***Budget (Anggaran)***

Menurut Nafarin, "Rencana keuangan adalah pengaturan yang disusun sehubungan dengan pelaksanaan asosiasi yang dikomunikasikan dalam bentuk tunai, namun juga dapat dikomunikasikan dalam satuan tenaga kerja dan produk". Cara mengatur vital adalah dengan membedakan pengembalian biasa dari usaha. Selama pelaksanaan perjanjian, pengiklan akan terus memeriksa pendapatan dan pengeluaran asli untuk melihat hasil yang telah dicapai. Web adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk menyaring hasil karena teknologi mencatat pengunjung setiap jepletan. Untuk mendapatkan data rencana keuangan yang dapat direpresentasikan, maka perlu dilakukan perhitungan atas angka pendapatan, keuntungan immaterial, biaya dana investasi, dan biaya e-promoting.

g) ***Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)***

Rencana e-marketing dilakukan, kemakmurannya bergantung pada penilaian yang gigih. Penilaian semacam ini bergantung pada alasan pengaturan tersebut. Untuk menentukan hasil promosinya, organisasi dapat menggunakan kartu skor yang adil untuk mengukur kemajuan program pemasaran web (iklan berbasis web) dan apakah program promosi web sesuai dengan tujuan organisasi.

Semakin banyak pengelola uang yang melibatkan hiburan virtual sebagai perangkat pamer. Dua organisasi yang baru berdiri dan yang sudah berkembang, lebih tepatnya dengan melengkapi media promosi tradisional yang memanfaatkan hiburan berbasis web.

Berikut adalah keuntungan dari melibatkan hiburan berbasis web dalam aktivitas bisnis:

1. Sederhana untuk mengetahui data tentang klien. Melalui hiburan online, tidak sulit untuk mengetahui secara mendalam siapa pembelinya, bahasa yang digunakan, jangkauan usia, dan orientasinya. Data ini dapat membantu metode yang terlibat dengan penandaan dan promosi ke pelanggan objektif yang tepat. Dengan tujuan yang tepat, pembeli diharapkan memberikan keuntungan yang lebih besar dari usaha yang telah dilakukan.
2. Kuat dalam menentukan target. Misalnya, di Instagram, ada area include atau hashtags (#) yang bisa dengan mudah menentukan area tersebut.
3. Mudah untuk melacak klien baru dan menumbuhkan pasar yang objektif. Hiburan virtual, misalnya, Instagram membantu perusahaan swasta melacak klien dan melacak klien yang diharapkan. Jika Anda memiliki keinginan untuk mencari pembeli dengan area di dekat area bisnis Anda, Anda dapat melakukan pengejaran di area terdekat dengan Instagram. Anda juga dapat menggunakan komponen area untuk memudahkan menemukan klien potensial yang berada di dekat area bisnis. Kemudian, untuk mencari pelanggan, Anda bisa memanfaatkan hashtags (#) yang terkait dengan bisnis yang sedang dijalankan. Ikuti/sukai/komentari postingan pelanggan agar mereka mengetahui barang atau merek yang diiklankan.
4. Efektif mendapatkan kritik (masukan) dari pembeli. Misalnya, dengan fanpage di Facebook, pembeli dapat langsung memberikan ide/reaksi/pertanyaan di kolom

komentar atau mengirim pesan tentang barang atau administrasi. Reaksi yang diberikan oleh pembeli dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan atau meningkatkan barang atau jasa.

5. Menumbuhkan pasar objektif dan selamanya memiliki pilihan untuk mengikuti cara pesaing. Hiburan online dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan data penting dari para pesaing, yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi penayangan lebih lanjut. Sepanjang garis ini, bisa untuk menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan. Selain itu dapat juga digunakan untuk melihat kelebihan dan kekurangan kompetitor. Caranya, cari kompetitor atau pendahulu di industri bisnis yang sama, lalu perhatikan teknik apa saja yang mereka gunakan. Juga dapat melihat siapa saja *follower* dari kompetitor, memperhatikan apa yang mereka posting dan apa yang mereka sukai. Dengan demikian dapat digunakan untuk mengembangkan konten yang relevan dengan audiens sasaran.
6. Meningkatkan pengunjung website dan *ranking search engine* (rangking mesin pencari). Salah satu keuntungan terbesar dari media sosial bagi suatu bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung *website*. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada *website* bermanfaat, mereka akan melakukan share di media sosial. Meskipun tidak signifikan tetapi media sosial juga memberikan sinyal positif kepada *search engine*, sehingga dapat meningkatkan rangking di website.

7. Data dapat tersampaikan dengan lebih cepat. Cukup klik tombol '*share*' pada setiap media sosial yang digunakan. Informasi akan tersampaikan secara real time. Informasi yang diposting di media sosial akan langsung muncul di *timeline followers*, sehingga dapat langsung menghasilkan *traffic* ke *website* bahkan penjualan. Hal ini tentunya akan lebih efektif jika akun media sosial memiliki *follower* yang cukup banyak. Kalaupun tidak, masih dapat dengan mempertimbangkan menggunakan jasa edorsment kepada *influencer*.
8. Membantu pembeli dengan lebih efektif. Hiburan berbasis web dapat menjangkau siapa saja yang menggunakannya, apakah klien yang diharapkan atau organisasi lain juga membutuhkan produk atau layanan. Pelanggan telepon seluler berkembang bersama akses ke hiburan berbasis web, penjelasan langsungnya adalah bahwa itu lebih bumi. Seperti halnya pencarian barang atau jasa, saat ini pelanggan terus berusaha melacak data suatu merek melalui hiburan virtual. Ini biasanya dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan. Pelanggan melakukan ini untuk mengetahui reputasi merek melalui hiburan online, misalnya, jumlah pengikut, apa komentar pembeli yang berbeda, data item terbaru dan hal-hal lain.
9. Mendekatkan diri dengan pembeli. Hiburan berbasis web adalah sarana yang masuk akal untuk menjalin hubungan dengan pembeli. Misalnya, hiburan online membantu organisasi layanan perjalanan untuk berbicara dengan wisatawan. Hubungan dengan pelanggan dilakukan sebelumnya, selama, dan setelah pembeli menggunakan

layanan mereka. Sebelumnya adalah ketika wisatawan yang akan datang benar-benar melakukan penyelidikan di tempat wisata atau administrasi melalui hiburan virtual. Pada saat wisatawan sedang berada di tempat tujuan wisatawan dan setelahnya adalah saat wisatawan selesai berwisata dan memposting barang mereka saat liburan. Korespondensi semacam ini sepenuhnya dapat dilakukan melalui hiburan online saat ini dibandingkan dengan hanya melalui pertunjukan biasa.

10. Meningkatkan kesadaran merek (brand mindfulness) dan kemajuan dengan biaya yang dapat diabaikan. Hiburan virtual membantu bisnis dengan memperluas kesadaran merek secara praktis tanpa biaya. Pengeluaran yang paling penting untuk ini adalah waktu. Penjelasannya adalah bahwa membangun merek dengan hiburan berbasis web membutuhkan banyak energi, siklus, dan waktu. Hal ini karena membutuhkan bahan yang menarik dan berkualitas. Ini berarti bahwa dengan asumsi Anda memposting foto, Anda pasti membutuhkan foto berkualitas tinggi untuk dapat menarik perhatian calon pembeli.

##### **5) Penerapan Digital Marketing**

Pengertian penerapan dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontempores adalah perbuatan menerapkan.<sup>20</sup> Sedangkan menurut beberapa ahli berpendapat bahwa, penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk menciptakan tujuan tertentu dan untuk sesuatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.

---

<sup>20</sup> Peter Salim Dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Modern English Perss, Jakarta, 2002), hlm, 159

Dengan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan adalah pengaplikasian dari sebuah rencana yang telah disusun dan matang secara terperinci.

Menurut Rafi Mohammed pengertian *marketing* sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan, harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilaksanakan proses analisis mengenai kondisi target pasar, perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi) berdasarkan hasil analisis, disertai implementasi strategi dan kontrol untuk mencapai tujuan *marketing* yang telah ditetapkan.<sup>21</sup>

Sedangkan menurut Dave Chaffey, *digital marketing* atau merupakan pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud idigital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (websitem e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian

---

<sup>21</sup> Rafi Mohammed. *Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy*. (USA: McGraw-Hill, 2003)

menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.<sup>22</sup>

Digital marketing dalam penelitian ini yaitu penerapan komunikasi pemasaran melalui media digital khususnya melalui internet, contohnya penggunaan media sosial, dalam hal ini seperti Facebook dan Instagram. Dipilihnya penggunaan media sosial sebagai salah satu contoh dari digital marketing dikarenakan di UKM Pahlawan Ekonomi sering diadakan pelatihan mengenai digital marketing, terutama mengenai pemasaran online melalui Facebook dan Instagram.

Jadi, digital marketing atau pemasaran digital merupakan cara untuk menggapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan inovasi serta media sosial di era digitalisasi sekarang ini.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>22</sup> Chafey, Dave et al. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic*. (England: Pearson Education Limited,2000)



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana penelitian ini akan mencari sumber data yang real atau langsung dari informan dengan gaya observasi langsung kepada masyarakat yang sedang mengalami masalah atau fenomena yang selaras dengan judul dan studi kasus penelitian ini. Dengan mempergunakan metode kualitatif deskriptif peneliti akan menemukan sebuah hasil problematika yang real berdasarkan hasil dari observasi secara langsung terhadap informan. Kajian ini akan menjelaskan suatu kekhasan sosial dengan menggambarkan berbagai faktor yang berhubungan dengan isu dan item yang akan dikaji oleh penulis.<sup>23</sup>

Menurut Sugiyono, strategi eksplorasi subyektif adalah teknik penelitian dalam kerangka pemikiran postpositivism, digunakan untuk memeriksa keadaan hal-hal biasa, dimana ahli adalah instrumen kuncinya, strategi pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi atau blended, pemeriksaan data bersifat induktif/emosional, dan hasil penilaian abstrak menonjolkan signifikansi hipotesis.<sup>24</sup>

Dengan penjelasan diatas bisa disimpulkan yakni analisa ini dilakukan dengan cara memperoleh data melalui survey secara langsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan skunder. Untuk data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah serta informan atau narasumber terkait. Sedangkan data skunder, didapatkan dengan cara mencari literatur studi kepustakaan, karya ilmiah, dan jurnal ilmiah yang terdapat di website resmi.

---

<sup>23</sup> Sanipah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*. Raja Grafindo: Jakarta 1995, Hlm 20.

<sup>24</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung 2009, Hlm 8.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **a) Lokasi Penelitian**

Riset ini dilakukan di Kota Surabaya, tempatnya terdapat beberapa titik lokasi diantaranya:

Lokasi pertama, akan dilaksanakan penelitian di kantor pemerintahan yakni kantor Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya yang berada di Jl. Tunjungan No. 1-3, Genteng, Kec. Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur Kode Pos 60275.

Lokasi kedua, akan dilaksanakan penelitian di wilayah pariwisata tepatnya di Sentra Ikan Bulak (Pusat Hasil Olah Ikan) yang berada di Jl. Sukolilo 7 No. 24, Kedung cowek, Kec. Bulak, kenjeran Kota Surabaya, Jawa Timur Kode Pos 60129.

Lokasi ketiga, akan dilaksanakan di kediaman para pelaku UMKM yang berada di Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya tepatnya di Jl. Kedinding Lor Gang Tanjung No. 17, Tanah Kali Kedinding, Kec. Kenjeran. Kota Surabaya, Jawa Timur, Kode Pos 60129 di kediaman Ibu Sukini selaku pelaku UMKM di bidang produksi Telur Asin.

Lokasi keempat, akan dilaksanakan di kediaman para pelaku UMKM yang berada di Kecamatan Kenjaeran Kota Surabaya tepatnya di Jl. Kedinding Lor Gang Cempaka No. 5, Tanah Kali Kedinding, Kec. Kenjeran, Kota Surabaya, Jawa Timur, Kode pos 60129 di kediaman Bapak Sutikno selaku pelaku UMKM di bidang jasa Dika Wedding Organizer.

Lokasi kelima, akan dilaksanakan di kediaman para pelaku UMKM yang berada di Kenjeran Kota Surabaya tepatnya di Pantai Mentari Blok A.20 Kode Pos 60123, Bulak, Kec Kenjeran, Kota Surabaya, Jawa Timur. Di kediaman bapak Raul selaku pelaku UMKM di bidang dagang buah Preety Well.

Lokasi keenam, akan dilaksanakan di kediaman para pelaku UMKN yang berada di Kenjeran Kota Surabaya tepatnya di Jl. Cumpat

Kulon Baru No. 23, Kedung Cowek, Kec Kenjeran, Kota Surabaya, Jawa Timur Kode Pos 60121. Di kediaman bapak Faizul Fikri selaku pelaku UMKM di bidang dagang kerang.

Lokasi ketujuh, akan dilaksanakan di kediaman para pelaku UMKM yang berada di Kenjeran Kota Surabaya tepatnya di Jl. Kedinding Lor Gang Flamboyan No. 1, Tanah Kali Kedinding, Kec Kenjeran, Kota Surabaya Jawa Timur, Kode Pos 60129. Di kediaman ibu Sunarsih selaku pelaku UMKM di bidang dagang Toko Kelontong.

Lokasi kedelapan, akan dilaksanakan di kediaman para pelaku UMKM yang berada di Kenjeran Kota Surabaya tepatnya di Jl. Dukuh Bulak Banteng Timur Gang Lebar No. 4, Bulak Banteng, Kec Kenjeran, Kota Surabaya, Jawa Timur, Kode Pos 60129. Di kediaman pak Muhammad Hanif Zuhri selaku pelaku UMKM di bidang jasa konveksi Hanz Konveksi.

#### **b) Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih dalam kurun waktu 2 hingga 3 bulan kedepan pada bulan Februari s/d April tahun 2022.

#### **C. Sumber Data**

Sumber data adalah salah satu sumber terpenting untuk penelitian. Ketika menggunakan data, sumber data yang didapatkan bisa saja tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Karenanya, analis harus mempunyai pilihan untuk memilih sumber data mana yang harus dipergunakan untuk pemeriksaan mereka. Ada beberapa macam sumber informasi yang biasa digunakan dalam penelitian, yakni sumber data primer dan sumber data skunder, sebagai berikut penjelasan singkatnya:<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press 2011.

Pertama sumber data primer, biasanya didapatkan dari subjek penelitian, seperti hasil wawancara dengan narasumber-narasumber secara langsung dan sesuai dengan topik permasalahan.

Kedua sumber data skunder, dapat diperoleh dengan cara tidak langsung seperti, buku, dokumen, arsip, studi literatur, jurnal, artikel, berita, serta sumber data lainnya yang sesuai dengan topik penelitian.

#### **D. Pemilihan Subyek Penelitian**

Dalam penentuan pilihan informan penelitian, analisis mempergunakan teknik purpose sampling. Dengan menggunakan teknik tersebut, peneliti akan mengumpulkan data dari informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan studi kasus yang peneliti lakukan, karena informan atau narasumber yang dipilih mempunyai informasi dan data yang sesuai dengan tujuan penelitian yang dijalankan oleh peneliti. Sehingga informan atau narasumber tersebut bisa memberikan informasi kredibel yang dibutuhkan oleh peneliti sesuai dengan studi kasus yang sedang dikaji, serta dapat dikembangkan untuk memperoleh relevansi data.

Subjek pada riset ini yakni para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berada di Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya yang berada di Sentra Ikan Bulak (Pusat Hasil Olah Ikan), serta ibu Sukini selaku pelaku UMKM yang berfokus pada bidang produksi Telur Asin, selain itu juga dari staff pemerintahan Kota Surabaya yang berada di kantor Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya.

Berikut nama-nama informan yang dipilih dalam penelitian ini:

- 1) Bapak Edi Wiyono S.E, selaku staff Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya
- 2) Ibu Sukini selaku pelaku UMKM di bidang produksi Telur Asin.
- 3) Bapak Sutikno selaku pelaku UMKM di bidang jasa Dika Wedding Organizer.

- 4) Bapak Raul selaku pelaku UMKM di bidang dagang buah Preety Well.
- 5) Bapak Faizul Fikri selaku pelaku UMKM di bidang dagang kerang.
- 6) Ibu Sunarsih selaku pelaku UMKM di bidang dagang Toko Kelontong.
- 7) Bapak Muhammad Hanif Zuhri selaku pelaku UMKM di bidang jasa konveksi Hanz Konveksi.

Dengan adanya pemilihan subjek-subjek yang sudah ditentukan oleh peneliti, peneliti yakin akan dapat menyajikan suatu karya tulis ilmiah yang memiliki relevansi informasi dan kredibilitas data atas permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini.

#### **E. Tahap-Tahap Penelitian**

Penelitian ini akan melakukan berbagai tahapan penelitian yang perlu dilaksanakan oleh peneliti, tahapan penelitian tersebut seperti berikut:<sup>26</sup>

##### **a) Pemilihan dan Analisis Masalah**

Sebelum penulisan dan kegiatan penelitian ini dimulai, peneliti menentukan masalah ataupun problematika yang akan diangkat untuk diteliti sebagai kajian data. Setelah tahap awal menentukan masalah untuk diselidiki, subyek yang didapati selaras dengan judul penelitian. Masalah utama menjadi jelas dalam batas-batas ruang lingkup setelah menganalisis subyek yang didapati. Tinjauan literatur juga diperlukan untuk mencakup studi hasil penelitian yang sejenis dengan topik yang diteliti. Menggunakan penambahan data dari penelitian terdahulu dapat menambah kekayaan pengetahuan, bacaan, konsep, dan teori tentang topik masalah yang dikaji. Dengan menambahkan literatur penelitian terdahulu, peneliti juga dapat menambahkan temuan-temuan baru yang tidak ditemukan oleh peneliti sebelumnya.

---

<sup>26</sup> Sanipah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*. Raja Grafindo Persada: Jakarta 1995, Hlm 29.

**b) Penentuan Metodologi Penelitian**

Setelah menentukan masalah sebagai topik penelitian, peneliti juga harus menentukan metodologi penelitian yang akan digunakan untuk mempermudah dalam melakukan penyelidikan masalah yang diteliti. Pada tahap penentuan sistem eksplorasi, terdapat kepastian desain pemeriksaan, khususnya teknik, sumber, dan instrumen ragam informasi yang digunakan untuk mengamati sumber informasi, dan yang paling penting adalah prosedur dalam penguraian informasi.

**c) Pengumpulan Data**

Tahap selanjutnya adalah tahap pengumpulan informasi. Informasi yang dikumpulkan harus sesuai dengan sumber, strategi, dan instrumen berbagai informasi. Pada tahap ini Spesialis melakukan wawancara dengan sumber yang dipilih dan dihubungkan dengan judul yang sedang dipertimbangkan. Informan merupakan sumber informasi tinjauan yang memanfaatkan aturan yang sudah ditentukan dalam mengamati situasi, peristiwa, atau suasana.

**d) Pengolahan, Analisis dan Interpretasi Data**

Setelah data-data terkumpul sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, langkah selanjutnya ialah pengolahan data atau file processing. Sewaktu mengolah data, termasuk manipulasi data, tujuannya untuk memeriksa keseluruhan data yang telah diambil, untuk mengetahui keseluruhan kelengkapan data yang sudah terpenuhi ataupun data yang belum terpenuhi, serta cara melengkapi data dengan benar atau tidak. Dalam hal ini peneliti dapat memperbaiki data dengan cara mengoreksi data mana yang belum lengkap untuk di reduksi kembali kelengkapan datanya.

**e) Penyusunan Laporan Penelitian**

Tahap terakhir adalah penyusunan laporan penyelidikan penelitian. Dalam laporan ini, peneliti melaporkan apa saja yang diselidiki, cara

menelidiki, dan bagaimana hasil temuan dari penyelidikan. karena dalam laporan penelitian berisikan 3 unsur yakni; pertama masalah yang diselidiki, kedua metodologi yang digunakan, dan yang ketiga hasil yang telah ditemukan.

**f) Teknik Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan informasi adalah strategi yang digunakan oleh analis untuk mengumpulkan informasi dan data yang terkait dengan eksplorasi mereka, selain itu metode pengumpulan informasi juga merupakan metode untuk mendapatkan informasi yang objektif, lengkap, dan dapat dipertanggung jawabkan keabsahaannya. Untuk mendapatkan data dan informasi tersebut peneliti dapat melakukan dan menggunakan metode-metode pengumpulan data, seperti berikut:

**a. Observasi**

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung kepada objek-objek dan lokasi sesuai dengan studi kasus yang sedang diamati. Teknik ini dilakukan dengan memperhatikan langsung ke tempat yang terlihat untuk langsung memperoleh informasi secara akurat.

Teknik observasi yang digunakan merupakan teknik observasi non partisipan. Dimana teknik tersebut melakukan pengamatan dengan menjalankan satu peran saja, yaitu sebagai pengamat kejadian ataupun fenomena dilapangan. Teknik observasi non partisipan digunakan dikarenakan analis tidak ikut serta saat kegiatan, namun hanya menjadi pengamat kegiatan yang dilakukan oleh objek-objek penelitian, sesuai dengan tema atau fokus penelitian yang diangkat.

**b. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu metode dimana peneliti melakukan kegiatan tanya jawab dengan narasumber secara

langsung face to face ataupun komunikasi secara nirkabel by phone. Dengan cara bertanya langsung kepada narasumber data yang diperoleh dianggap lebih akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Instrumen yang dapat digunakan seperti smarthphone, recorder, alat tulis, dan alat pendukung lainnya.

Menurut S. Nasution, wawancara merupakan sebuah bentuk komunikasi atau percakapan yang dimaksudkan untuk mendapatkan data secara langsung atau melalui telpon.<sup>27</sup>

### c. Dokumentasi

Sugiyono berpendapat bahwa dokumentasi adalah suatu strategi pengumpulan informasi dengan memanfaatkan arsip, khususnya catatan peristiwa-peristiwa yang telah berlalu yang bisa melalui komposisi, gambar, kisah kehidupan, sejarah, pedoman, pengaturan dan lain-lain.<sup>28</sup>

Berdasarkan pengertian diatas bisa diberikan kesimpulan yakni dokumentasi ialah suatu teknik pendukung maupun pelengkap menggunakan cara mengabadikan suatu insiden dalam bentuk dokumen, gambar, maupun rekaman suara audio dan video. Instrument yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data-data dipenulisan ini peneliti menggunakan instrumen primer yakni smartphone dan instrumen skunder yakni alat tulis.

### d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada analisa ini mempergunakan metode deskriptif analitik, dimana psenulis mendapatkan data-data ataupun informasi lalu setelahnya melakukan sebuah penarikan kesimpulan. Dalam tulisan ini, analis menggunakan

---

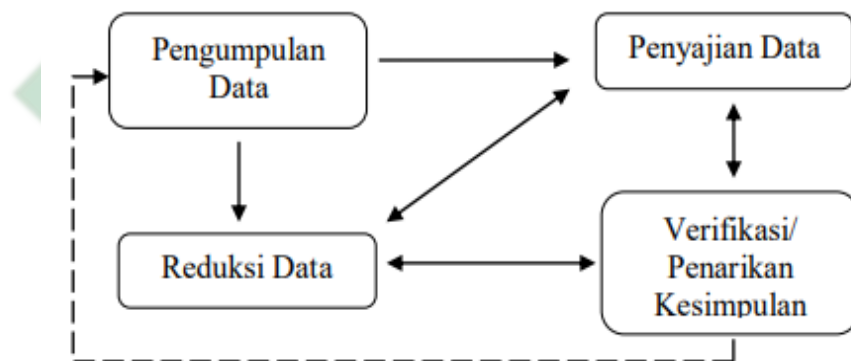
<sup>27</sup> S. Nasution. *Metodologi research (penelitian ilmiah)*. Jakarta: Bumi Angkasa 2010, Hlm 113.

<sup>28</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2007.



hipotesis Miles, Huberman dan Saldana, memeriksa informasi menggunakan tiga tahap, untuk lebih spesifik: pengumpulan informasi (penumpukan dokumen), memperkenalkan informasi (pertunjukan kronologi), dan mencapai kesimpulan dan konfirmasi (penggambaran resolusi dan memeriksa). Penumpukan informasi menyinggung metode yang terlibat dengan memilih, memusatkan, merampingkan, mengabstraksi, dan mengubah informasi (perubahan catatan).<sup>29</sup>

Berikut proses skema analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dapat diuraikan pada bagan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Bagan Model skema analisis data menurut Miles dan Huberman

Tahap pertama reduksi data, merupakan proses pemilihan dan pumusatan penelitian dengan menyederhanakan, mengesahkan, dan mengubahkan data yang masih menggunakan bahasa yang kurang baik yang didapatkan dari hasil observasi di lapangan secara langsung. Proses reduksi data akan berlangsung selama penelitian berlangsung hingga mencapai tahap akhir penyusunan laporan akhir terpenuhi.

<sup>29</sup> Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.

Tahap kedua menarik kesimpulan, adalah bagian untuk melakukan verifikasi selama proses penelitian. Verifikasi dapat diuraikan secara singkat dalam melakukan penulisan, meninjau cacatan di lokasi, atau meninjau dan bertukar pikiran dengan sesama rekan peneliti untuk mencoba memasukan salinan penemuan data ke dalam data lain. Kesimpulan akhirnya tidak hanya terjadi selama proses pengumpulan data, tetapi juga perlu dilakukan verifikasi data sebelum benar-benar dapat di cantumkan.

Tahap ketiga penyajian data, sebagai kumpulan informasi yang terorganisir dan dapat menarik kesimpulan dalam penelitian. Suatu penyajian data yang baik merupakan sebuah kunci dalam analisis kualitatif yang efektif, termasuk: aneka macam matriks, grafik, jaringan, serta bagan. Keseluruhan disusun untuk menyatukan data secara teratur dalam bentuk yang koheren dan mudah diakses. Dengan menggunakan cara tersebut, analisis bisa dicermati dari apa yang terjadi dan memutuskan apakah akan menarik konklusi yang sah atau melanjutkan analisis yang berasal dari proses penyajian data.

#### **e. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan dan keabsahan data merupakan suatu instrumen paling penting didalam suatu hasil karya ilmiah, karna instrumen ini untuk menguji validitas data yang digunakan dalam isi pembahasan. Teknik untuk memeriksa keabsahaan sebuah data dapat menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi bisa dilaksanakan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berguna untuk memverifikasi validitas terhadap data yang ada.<sup>30</sup> Keabsahan data harus dapat dipertanggung jawabkan oleh peneliti.

---

<sup>30</sup> Moleong, Lexy J. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010.

## **F. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang topik dasar permasalahan yang sedang di perbincangkan, sehingga akan di cari dan di lakukannya pada sebuah penelitian yang berisi, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, defenisi konsep

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada Bab II ada dua hal yang dikaji yakni penelitian terdahulu dan landasan teori. Landasan teori yang digunakan adalah teori kebijakan publik yang di kemukakan oleh Carl I. Friedrichr, serta teori digital marketing yang dikemukakan oleh Dave Chaffey.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Menjelaskan bagaimana deskripsi umum tentang proyek penelitian yang dilakukan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi (1) hasil penelitian, klasifikasi bahasan di sesuaikan dengan Rumusan masalah, penelitian yang di ambil, pendekatan, dan jenis penelitian. (2) pembahasan. Sub Bahasan (1) dan (2) dapat di pisah menjadi sub bahasan sendiri atau dapat di gabung menjadi satu.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan meliputi ringkasan dari hasil pembahasan yang telah di temukan pada saat penelitian berlangsung, sedangkan saran merupakan sebuah masukan yang di berikan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Setting Penelitian: UMKM Kota Surabaya**

##### **1. Profil Dinas Koperasi dan UMKM Surabaya**

Organisasi otoritas publik di Kota Surabaya yang diputuskan untuk menyelesaikan ujian ini adalah Dinas Koperasi dan Usaha mikro Kecil dan Menengah Kota Surabaya. Bantuan ini merupakan salah satu organisasi yang memiliki visi dan misi terkait dengan kemajuan UMKM di Kota Surabaya. Apalagi dengan adanya Perda Nomor 8 Tahun 2008 tentang Organisasi perangkat daerah dan Perwali Kota Surabaya Nomor 91 Tahun 2008 Tentang Rincian Tugas Dan Fungsi Dinas Kota Surabaya, Dinas Kerja Koperasi dan Mikro, Usaha Kecil Menengah mempunyai tugas menyelesaikan sebagian urusan kewenangan publik di bidang Koperasi dan UMKM dan Otonomi daerah. The Dinkopum terletak di Jalan Tunjungan No.1-3, Genteng, Lokal Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur, Kode Pos 60275.

Untuk menggambarkan informasi profil Tempat Kerja Koperasi dan Mikro, Kecil, dan Menengah, para analis dipisahkan menjadi beberapa klasifikasi terkait sebagai berikut:

##### **a. Dasar Hukum Organisasi**

Alasan sah dilaksanakannya Dinas Koperasi dan Koperasi Kecil dan Menengah Kota Surabaya diatur dalam pedoman berikut ini:

- 1) Peraturan Daerah Kota Surabaya No. 8 Tahun 2008 tentang Organisasi Perangkat Daerah (Bab II Pasal 3 Bagian (4))
- 2) Peraturan Daerah Kota Surabaya No. 8 Tahun 2008 tentang Organisasi Perangkat Daerah (Bab III Bagian Ketiga Paragraf 16 Pasal 33)
- 3) Peraturan Wali Kota Surabaya No. 91 Tahun 2008 tentang Rician Tugas dan Fungsi Dinas Kota Surabaya

4) Peraturan WaliKota Surabaya No. 91 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas Kota Surabaya (Bab II Bagian Keenambelas)

b. Tugas Pokok dan Fungsi

Berdasarkan Perda No. 8 Tahun 2008 tentang Organisasi Perangkat Daerah dan Peraturan WaliKota Surabaya No. 91 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas Kota Surabaya. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki tugas mengimplementasikan sebagian urusan Pemerintahan Bidang:

- 1) Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah
- 2) Pemberdayaan Masyarakat
- 3) Otonomi Daerah, Pemerintahan Umum, Administrasi Keuangan Daerah, Perangkat Daerah, Kpegawaian dan Persandian.

Sewaktu penyelenggaraan tugas, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki fungsi:

- 1) Perumusan kebijakan teknis di bidang Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- 2) Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum
- 3) Pembinaan dan pelaksanaan tugas
- 4) Pengelolaan ketatausahaan Dinas
- 5) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Daerah sesuai dengan tugas dan fungsinya.

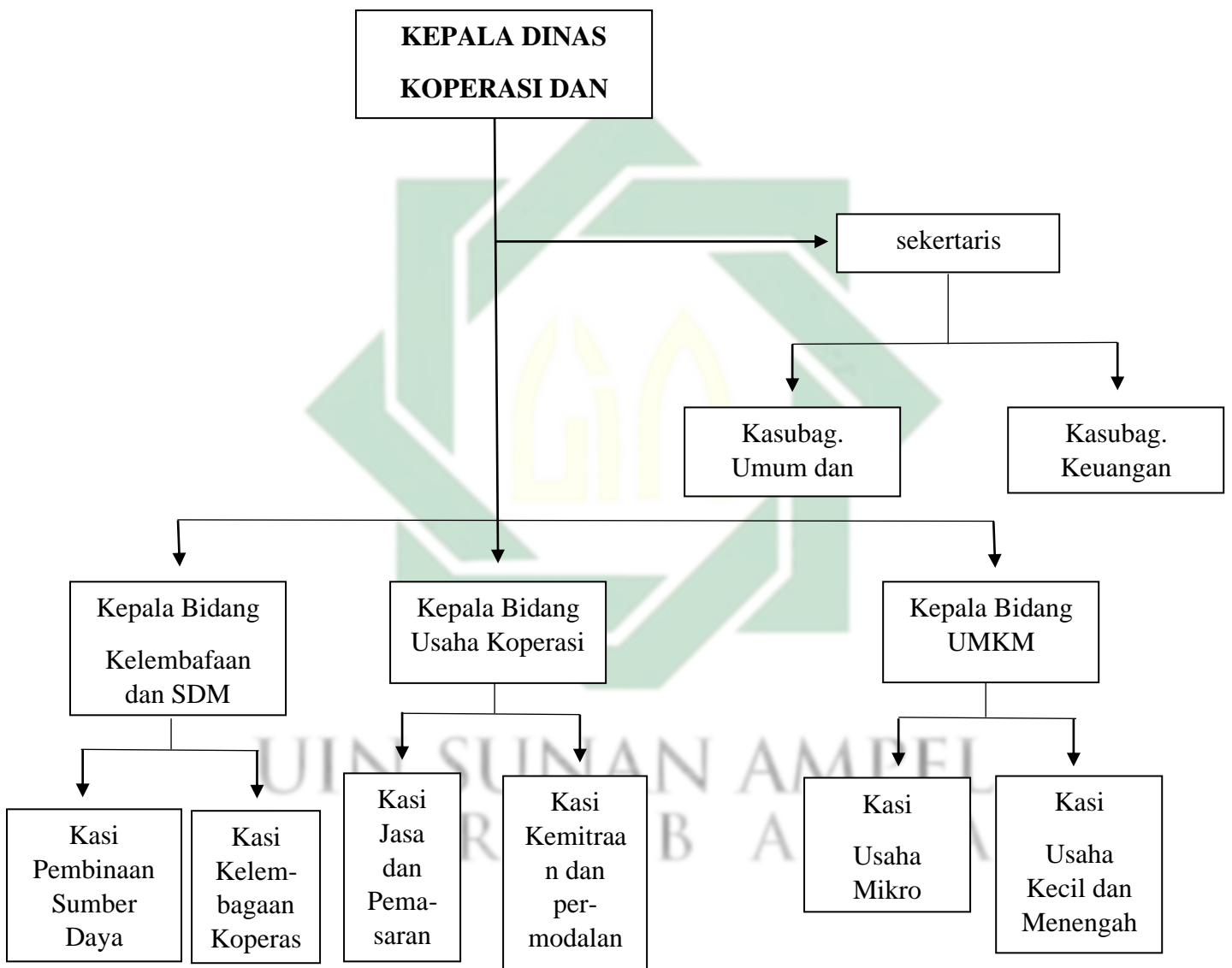
c. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran

Sesuai Visi, Misi, Sasaran dan Fokus dalam Renstra Dinas Bermanfaat 2015-2020, 2021-2026, Renja ditarik untuk menentukan aktivitas tahunan, sedangkan program yang dipilih adalah proyek atau aktivitas yang diusulkan oleh Tempat Kerja. Koperasi dan UKM kepada Pemerintah Daerah Surabaya melalui tahapan penataan dan perencanaan sesuai dengan kesepakatan.

- 1) Visi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya adalah “Menjadikan Koperasi dan UMKM Kota Surabaya yang Berkualitas dan Peduli” dengan misi:
  - (a) Menjadikan Kelompok usaha mikro kecil yang mempunyai produk berkualitas dan bedaya saing serta mampu mangakses pasar
  - (b) Mewujudkan koperasi yang mampu mengembangkan usaha
  - (c) Meningkatkan kemampuan koperasi untuk melaksanakan RAT yang berkualitas
  - (d) Mewujudkan PKL yang beretika dan berestetika
  - (e) Pengembangan potensi bidang koperasi dan UMKM
  - (f) Memonitoring pertumbuhan dan perkembangan koperasi dan UMKM
  
- 2) Tujuan dan sasaran yang dimuat didalam renstra Dinas ialah seperti berikut:
  - (a) Aksesibilitas nilai dan komponen mentah yang masuk akal, inovasi dan fondasi yang pas
  - (b) Aksesibilitas SDM berkualitas yang memadai dan kerangka kerja eksekutif bisnis terdepan
  - (c) Akses pasar, ada pekerjaan yang gigih untuk memperkenalkan barang-barang dengan pasar
  - (d) Aksesibilitas SDM bermanfaat yang memenuhi syarat
  - (e) Yayasan asosiasi bisnis antar organisasi
  - (f) Pengakuan atas peningkatan bisnis yang bermanfaat
  - (g) Siap membuat LPJ (laporan bisnis, moneter dan kelembagaan
  - (h) Organisasi asosiasi dan bisnis yang sistematis
  - (i) Administrasi penjual jalan yang bagus dan dewan
  - (j) Aksesibilitas yang masuk akal dan kenyamanan tempat usaha

(k) Melibatkan dan mengefektifkan kemampuan koperasi dan UKM

d. Struktural pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya



Gambar 4. 1 Bagan Struktural pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya

## 2. Profil UMKM Kenjeran

UMKM adalah usaha mini, kecil dan menengah. Sriyana (2010) melihat bahwa usaha mini, kecil dan menengah (UMKM) memainkan

peran penting dalam perekonomian sekitar. Kota Surabaya memiliki keterkaitan keuangan dengan masyarakat perKotaan sekitarnya, sehingga melakukan perbaikan di kawasan Kenjeran sangat penting. Kota Surabaya memiliki kawasan tepi pantai di bagian utara Surabaya, dimana kawasan tepi pantai Surabaya merupakan kawasan yang memiliki potensi industri wisata dan potensi finansial, kawasan ini dikenal dengan kawasan kenjeran. Oleh karena itu, pembinaan kawasan tepi pantai menjadi penting. Sebagaimana tertuang dalam Perda Kota Surabaya Nomor 12 Tahun 2014 tentang Penataan Ruang Kota Surabaya yang mengatur tentang penataan kawasan tepi laut Surabaya menjadi kawasan esensial bagi Kota tepi laut sekaligus sebagai focal point. Dari pengembangan keuangan, target kemajuan diselesaikan oleh Pemerintah Daerah Surabaya di ruang Kenjeran Lokal dan termasuk kawasan waterfront Kenjeran.<sup>31</sup>

Unsur yang mempengaruhi kemajuan usaha kecil dan menengah adalah masalah ketidakseimbangan administrasi moneter yang diselesaikan oleh otoritas publik. Dimana otoritas publik berfokus pada pemilik modal besar dalam mendapatkan lebih banyak pintu terbuka terkait dengan penerimaan modal dan menampilkan kontras dengan visioner bisnis kecil dan menengah yang benar-benar kekurangan modal, untuk lebih tepatnya:

- a. Faktor internal: ketiadaan modal, keterbatasan SDM (SDM), organisasi bisnis yang tidak berdaya dan kapasitas infiltrasi pasar.
- b. Elemen eksternal: Lingkungan bisnis belum sepenuhnya membantu, kantor dan kerangka bisnis terbatas, saran untuk kemandirian teritorial.

Jenis pengakuan asli yang telah dilengkapi oleh Badan Publik adalah dengan meresmikan Balai Besar Ikan Bulak Kenjeran Surabaya.

---

<sup>31</sup> Aryo Bayu W, Albert Daniel P, dan Aphief Tri A, *Strategi Branding Pesisir Pantai Kota Surabaya Sebagai Potensi Wilayah Berbasis Kelautan*, *Jurnal Desain Komunikasi*, Vol 18 Np 2 Tahun 2019, hlm 53



Sentra Ikan Bulak memiliki luas 4.573 meter persegi dan digarap dengan rencana pengeluaran aset sebesar 20 miliar rupiah. Berdasarkan Buku Profil Perikanan Dinas Hortikultura Kota Surabaya, maka pengembangan Sentra Ikan Bulak merupakan salah satu cara pemerintah dalam membangun perekonomian UMKM kawasan pesisir yang termasuk dalam kategori rendah.

Untuk membedakan kemampuan UMKM di Pasar Senta Ikan Bulak, petunjuknya adalah 1) Mengenali kebutuhan kelompok masyarakat, khususnya kemajuan pelaku UMKM di Pasar Senta Ikan Bulak Kenjeran, 2) Mengenali potensi, aset normal dan pintu terbuka yang juga terus berkembang. Potensi selanjutnya adalah aset tetap, aset normal yang menjadi kekuatan utama untuk pemanfaatan aset reguler, khususnya aksesibilitas ikan yang ditangani secara langsung, ada sisi laut Kenjeran yang menopangnya. Kelimpahan ini cukup bagi UKM untuk mendapatkan tamu.

## **B. Dampak PPKM Terhadap UMKM Kenjeran**

### **1. Definisi PPKM**

Pemerintah resmi menetapkan pemberlakuan PPKM atau PPKM darurat sejak tanggal 3 Juli 2021. PPKM sendiri memiliki arti Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat, pemberlakuan peraturan tersebut intinya untuk membendung laju ekspansi angka positif Covid atau Coronavirus. Pada awalnya PPKM dilakukan di Jawa dan Bali. Kemudian PPKM Krisis diperluas ke 15 wilayah di luar Jawa dan Bali, meliputi kabupaten Kota di sejumlah provinsi, yakni terdiri dari Kota Tanjung Pinang dan Batam yang berada di Provinsi Kepulauan Riau, Kota Singkawang dan Pontianak yang berada di Provinsi Kalimantan Barat, Kota Padang Panjang dan Bukit Tinggi yang berada di Provinsi Sumatera Barat, Kota Bandar Lampung yang berada di Provinsi Lampung, Kota Manokwari dan Sorong di Provinsi Papua Barat, Kota Bontang dan Balikpapan, serta Kabupaten Berau yang berada di Provinsi

Kalimantan Timur, Kota Padang yang berada di Provinsi Sumatera Barat, Kota Mataram yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat, serta Kota Medan yang berada di Sumatera Utara.

Jokowi sebagai presiden mengatakan bahwa PPKM memiliki arti penting membatasi aktivitas di daerah lebih ketat daripada pedoman sebelumnya seperti PSBB. Sebagai fasilitator untuk menjalankan strategi PPKM. Presiden Jokowi telah mendelegasikan Luhut Binsar Pandjaitan, Ketua Koordinasi PPKM Jawa dan Bali). Berikut 16 seluk beluk atau tempat terjadinya krisis aturan PPKM:<sup>32</sup>

- 1) Tempat kerja di area yang tidak penting diharapkan melakukan 100% work from home (WFH) atau telecommute.
- 2) Untuk area fundamental, batas 50% karyawan diizinkan bekerja dari kantor (WFO) dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat sesuai anjuran pemerintah. Sektor esensial ini mencakup bidang keuangan dan perbankan, pasar modal, sistem pembayaran, teknologi informasi dan komunikasi, perhotelan non penanganan karantina Covid-19, dan industri orientasi ekspor.
- 3) Untuk area Dasar, karyawan diizinkan untuk WFO dengan melamar protokol kesehatan yang ketat sesuai dengan anjuran pemerintah. Sektor Kritis ini mencakup bidang energi, kesehatan, keamanan, logistik dan transportasi, industri makanan dan minuman, serta penunjang, petrokimia, semen, objek vital nasional, penanganan bencana, proyek strategis nasional, konstruksi utilitas dasar, dan industri pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat.
- 4) Aktivitas pendidikan dan pembelajaran harus di web atau di web.

---

<sup>32</sup> Kompas.com-10/07/2021,09:48

- 5) Jam kerja toko umum, sektor bisnis konvensional, supermarket, dan toko kelontong yang lama beroperasi dibatasi hingga pukul 20:00 dengan batas tamu paling banyak 50%.
- 6) Lama kerja toko obat dan apotek diperbolehkan buka 24 jam.
- 7) Aktivitas di gerai ritel/pusat perbelanjaan/pusat pertukaran ditutup sebentar.
- 8) Kafe, tempat makan, bistro, pedagang kaki lima, pedagang kaki lima yang terletak di area terpisah atau di gerai ritel/pusat perbelanjaan hanya dapat memberikan transportasi dan menghilangkan manfaat, dan dilarang menoleransi makan malam di tempat.
- 9) Aktivitas pembangunan di tujuan pembangunan dan lokasi tugas mungkin berhasil 100% dengan melaksanakan konvensi kesejahteraan yang ketat sesuai usulan pemerintah.
- 10) Tempat-tempat cinta, khususnya masjid, kamar surga petisi, kapel, kuil, komunitas keagamaan, klenteng, dan tempat umum lainnya yang berfungsi sebagai cinta ditutup sebentar.
- 11) Kantor-kantor publik yang mencakup kawasan publik, tempat rekreasi, tujuan liburan, atau kawasan publik lainnya ditutup.
- 12) Pengerjaan/aktivitas sosial, olahraga, dan aktivitas sosial (area ekspresi, budaya, kantor olahraga, dan aktivitas sosial) ditutup sebentar.
- 13) Pelancong transportasi umum, transportasi massal, taksi reguler dan online, dan kendaraan sewaan dibatasi hingga batas 70% dengan melaksanakan konvensi kesehatan yang parah sesuai saran pemerintah.
- 14) Pesta pernikahan hanya dihadiri oleh 30 orang dengan mengadakan konvensi kesehatan yang ketat dan tidak mengadakan pesta di pesta tersebut. Perencanaan makanan mungkin hanya di tempat tertutup untuk dibawa kembali.

- 15) Penjelajah dalam negeri yang menggunakan transportasi jarak jauh (pesawat, transportasi, dan kereta api) harus menunjukkan kartu imunisasi untuk porsi utama, serta tes H-2 PCR untuk pesawat terbang dan antigen H-1 untuk transportasi jarak signifikan lainnya. .
- 16) Masker tetap dipakai saat melakukan aktivitas di luar rumah. Tidak diperbolehkan memakai pelindung wajah tanpa penutup.

Jadi PPKM menyiratkan pembatasan semua aktivitas daerah di segala bidang selain daerah-daerah penting yang mengganggu dan terkait dengan penanganan pandemi virus corona. Apalagi, PPKM merupakan keputusan pengganti dari PSBB yang baru saja dilaksanakan.

Dengan adanya pemberlakuan PPKM para pelaku UMKM memiliki pendapat yang beragam, berikut pendapat para pelaku UMKM selama pemberlakuan PPKM:

1. Ibu Sukini selaku pelaku UMKM di bidang produksi telur asin, terkait pendapat beliau terhadap pemberlakuan PPKM yang ada serta dampak dari pengimplementasian tersebut memberikan keuntungan atau tidaknya, sebagai berikut :

“bagi saya adanya pembatasan ini sangat memiliki pengaruh negatif yang sangat signifikan mas, karena dengan adanya pembatasan tersebut membuat peredaran telur asin semakin susah mas, contohnya seperti banyaknya warung dan toko yang tutup lebih cepat membuat penjualan semakin menurun hingga 50 persen, semenjak PPKM dilakukan telur-telur yang dikirim dari Kota blitar masuknya susah mas harus ada administrasi yang harus dipenuhi, kebanyakan supir tidak memenuhi syarat karena tidak ada surat jalan dari atasan dan belum melakukan vaksin pada waktu itu. Jadi saya sebagai pelaku

UMKM sangat dirugikan dengan adanya pemberlakuan peraturan tersebut.”<sup>33</sup>

2. Selanjutnya pendapat yang diberikan oleh bapak Sutikno selaku pelaku UMKM di bidang jasa Dika Wedding Organizer :

“wah dengan adanya PPKM sangat membut usaha kocar kacir sih mas, karna usaha kami kan mengumpulkan orang-orang yang sedang memiliki hajat pernikahan. Jadi harus ada surat perijinan dulu dari kepolisian. Kadang itupun tidak di perbolehkan mas, karena otomatis melanggar peraturan PPKM dalam perihal kerumunan masa. Ya jadi selama pemberlakuan PPKM saat itu ya usaha saya berhenti total karena tidak ada dan tidak diperbolehkannya adanya resepsi pernikahan oleh pemerintah. Jadi ya otomatis tidak ada keuntungan bagi usaha saya mas, adanya kerugian saja selama PPKM berlangsung.”<sup>34</sup>

3. Adapun pendapat dari bapak Raul selaku pelaku UMKM di bidang dagang buah Preety Well, seperti berikut

“Kalau menurut saya tidak mas, karena yah tau sendiri mas sudah pandemi dan dibatasi seperti ini, marketing kita ga jalan mas, kami juga kesusahan dalam mobilitas kita saar keliling. Apalagi kondisi buah ini kan cepat busuk, jadi kita banyak returnya daripada lakunya.”<sup>35</sup>

4. Selanjutnya pendapat dari bapak Faizul Fikri selaku UMKM di bidang dagang kerang, sebagai berikut :

“sangat berdampak sekali mas, karena adanya pemberlakuan take away tidak boleh dine in atau makan di tempat mempuat supllay kerang kami sangat menurun drastis. Bahkan

---

<sup>33</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Sukini, pada 2 Februari 2022, Pukul 10.00 WIB

<sup>34</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Sutikno, pada 3 Februari 2022, Pukul 10.00 WIB

<sup>35</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Raul, pada 5 Februari 2022, Pukul 14.00 WIB

sampai kami mengalami kerugian yang besar mas dan hampir tutup usaha kami.”<sup>36</sup>

5. Adapun pendapat dari ibu Sunarsih selaku Pelaku UMKM di bidang dagang Toko Kelontong :

“dulu usaha saya itu sebetulnya bukan toko kelontong seperti ini mas, sebetulnya saya berjualan lontong kikil dan nasi babat. Tetapi karena pemberlakuan PPKM sepinya pembeli saya tutup mas, saya ganti usaha toko kelontong ini.”<sup>37</sup>

Dengan hasil temuan dilapakan teori kebijakan publik tidak berjalan searah dengan realita dilapangan. Karena dengan adanya pengimplementasian kebijakan publik berupa PPKM, para pelaku UMKM semakin diberatkan dan semakin disengsarahkan akibat pemberlakuan kebijakan PPKM yang dilaksanakan oleh pemerintah.

## 2. Definisi UMKM

Secara umum, pengertian UMKM adalah suatu usaha pertukaran yang diawasi oleh orang atau badan usaha dan menurut ukuran untuk organisasi kecil atau kecil. Dengan demikian, sesuai dengan pengertian UMKM, aturan-aturan bagi UMKM diakui secara terpisah, yang mencakup usaha mini, kecil, dan menengah. Terlebih lagi, otoritas publik percaya bahwa UMKM dapat berperan dalam membangun ekonomi masyarakat, termasuk peningkatan organisasi berbasis potensi wilayah dan organisasi pasar.

Terlepas dari penjelasan singkat di atas, ada beberapa pengertian UKM menurut para ahli serta UU No. 20 Tahun 2008<sup>38</sup> sebagai berikut:

---

<sup>36</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Faizul Fikri, pada 8 Februari 2022, Pukul 11.00 WIB

<sup>37</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Sunarsih, pada 10 Februari 2022, Pukul 10.00 WIB

<sup>38</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah

1) **Rudjito**

Menurut Rudjito UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan bisnis yang membantu perekonomian Indonesia. Karena melalui UMKM, mereka akan membentuk posisi baru dan meningkatkan perdagangan asing negara melalui biaya elemen bisnis.

2) **Adi M. Kwartono**

Menurut Adi M. Kwartono UMKM merupakan kelompok pergerakan keuangan yang memiliki total aset paling ekstrim sebesar Rp. 200.000.000, di mana tanah dan bangunan tempat bisnis ditemukan tidak dipertimbangkan. Selain itu, UMKM juga dapat diartikan sebagai usaha keuangan yang memiliki omzet transaksi tahunan paling banyak, yaitu Rp 1.000.000.000 dan memiliki tempat tinggal bersama penduduk Indonesia.

3) **Ina Primiana**

Menurut Ina Primiana, UMKM merupakan tulang punggung pembangunan daerah untuk mempercepat pemulihan moneter untuk memenuhi kebutuhan program dan kemajuan berbagai bidang dan kemungkinan.

4) **UU No. 20 Tahun 2008**

Pengertian UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 adalah bisnis pertukaran yang diawasi oleh individu dan mengacu pada bisnis keuangan yang bermanfaat dengan aturan yang diatur dalam undang-undang. Maka untuk mengetahui jenis usaha yang dijalankan, penting untuk memperhatikan kriteria yang menyertainya. Karena ini akan mempengaruhi cara paling umum untuk mendapatkan izin untuk beroperasi dan memutuskan berapa banyak biaya yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM. Berikutnya adalah sinopsis perbedaan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, lebih spesifiknya:

- **Usaha Mikro**

Sebuah bisnis yang memiliki total aset Rp 50.000.000 dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat bisnis tersebut ditemukan. Penawaran tahunan organisasi mikro paling ekstrim adalah Rp 300.000.000.

- **Usaha Kecil**

Bisnis keuangan gratis, baik yang diklaim oleh orang atau perkumpulan, dan bukan sebagai elemen bisnis cabang dari organisasi fundamental. Hasil kesepakatan bisnis tahunan antara Rp. 300.000.000,- sampai dengan Rp. 2.500.000.000.- .

- **Usaha Menengah**

Organisasi yang bukan merupakan cabang atau pembantu dari organisasi focal dengan total aset habis-habisan sesuai ketentuan dan pedoman. Hasil transaksi tahunan mencapai Rp 2.500.000.000,- hingga Rp 50.000.000.000.

Jadi, sesuai dengan penjelasan di atas, Pengertian UMKM menurut undang-undang adalah usaha bermanfaat yang dimiliki oleh orang atau elemen usaha potensial yang memiliki mikro aturan usaha. Dalam UU tersebut, model yang digunakan untuk mengkarakterisasi UMKM dinyatakan dalam Pasal 6, khususnya nilai sumber daya tidak termasuk tanah dan bangunan untuk tempat usaha, atau kesepakatan tahunan berlanjut. Selanjutnya, tujuan yang ingin dicapai adalah pengakuan terhadap Usaha Kecil Menengah (UMKM) yang solid dan mandiri, serta berperan dalam arus kas untuk menghadapi persaingan bebas.

### **3. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)**

#### **1) Definisi Media Sosial (*Social Media*)**

Media sosial (*Social Media*) adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah.



Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.<sup>39</sup>

Media sosial menurut Kaplan and Haenlein merupakan sekelompok aplikasi yang berbasiskan pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari platform Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online.<sup>40</sup> Web 2.0 merupakan suatu platform dasar terbentuknya media sosial, platform ini menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi (sharing).

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, saat ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar. Menurut Dan Zarella, media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, semisal televisi, surat kabar, radio, dan majalah adalah teknologi monolog dan statis.

Penerbit majalah yang merupakan organisasi besar yang mendistribusikan konten yang mahal kepada konsumen, dan pemasang iklan membayar untuk menyisipkan iklan mereka di dalam konten tersebut. Ketika kita duduk asyik menonton program televisi favorit, tetapi tiba-tiba keasyikan dan terpotong oleh jeda iklan. jika tidak setuju dengan sesuatu yang kita baca di surat kabar, tentu kita tidak bisa langsung memprotes redaktornya.

---

<sup>39</sup> Cindy Rizal Putri Paramitha. Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP

<sup>40</sup> Andreas Kaplan and Michael Haenlein. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". Kelley School of Business, Business Horizon, Vol. 53, No. 1. 2010, hlm. 61

Berbeda halnya perkembangan teknologi-teknologi website baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video di Youtube dapat diproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang.<sup>41</sup>

## 2) Karakteristik Media Sosial

Dalam jurnal *User Participation of Social Media*<sup>42</sup>, disebutkan lima karakteristik utama dalam media sosial:

- a. *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- b. *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
- c. *Conversation*, percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
- d. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- e. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.

---

<sup>41</sup> Dan Zarella. *The Social Media Marketing Book*. (Canada: O'Reilly Media, 2010), hlm.2-3

<sup>42</sup> Sylvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. *User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3, No. 4, hlm.149-178

Teknologi digital akan membantu manajemen perusahaan sehingga aktivitas pemasaran akan mengarah pada dua hal, yakni peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya yang akhirnya secara efektif meningkatkan nilai perusahaan. Seperti pendapat Zarella yang dikutip dari jurnal Iman K dkk<sup>43</sup> bahwa media sosial dalam pemasaran dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang besar atau istilahnya “low budget, more effect” dan dari penelitian yang dilakukan oleh Neti yang dikutip dari jurnal yang sama bahwa peran media sosial dalam pemasaran antara lain:

- a. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
- b. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
- c. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
- d. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
- e. Media sosial ditujukan untuk membangun customer engagement (kualitas interaksi).

#### **4. Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM**

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana<sup>44</sup> media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial

---

<sup>43</sup> Daniel Iman K dkk, “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional”, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.24 No. 1 Juli 2005 , hlm.4

<sup>44</sup> Digital Marketer “Jasa Iklan Instagram”, dalam <http://www.digitalmarketer.co.id/iklan-online/jasa-iklan-instagram/> , diakses 01 Juli 2022 pada 11.15 WIB

yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih engage atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers berhasil mengidentifikasi business value dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti yang dikutip dari Purwana<sup>45</sup> yakni sebagai berikut:

- 1.) Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- 2.) Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- 3.) Penurunan biaya advertising hingga 70%;
- 4.) Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- 5.) Terciptanya competitive advantage;
- 6.) Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- 7.) Peningkatan popularitas merek dan produk;
- 8.) Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

### **C. Data dan Analisis: UMKM Kenjeran di Tengah Covid-19**

Tinjauan pemeriksaan ini dilakukan untuk menganalisa bagaimana peran pemerintahan Kota Surabaya sebagai pemegang wewenang tertinggi di wilayah Kota Surabaya dalam menanggulangi problematika yang terjadi selama pemberlakuan Surat Edaran (SE)

---

<sup>45</sup> Ibid, hlm.9

pemerintahan Kota Surabaya untuk menjalankan peraturan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) sesuai intruksi menteri dalam negeri (INMENDAGRI) nomor 15 tahun 2021 terkait, terhadap pelaku UMKM di Kota Surabaya khususnya di Kecamatan Kenjeran. Berdasarkan hasil wawancara serta fakta yang ditemukan dilapangan, maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan atau strategi yang di implementasikan oleh Pemerintahan Kota Surabaya masih kurang baik. Karena sesuai dengan teori kebijakan publik menurut apa yang diungkapkan Carl I. Friedrich, kebijakan publik adalah perkembangan kegiatan yang diusulkan oleh individu, pertemuan, atau pemerintah dalam lingkungan tertentu, dengan bahaya dan peluang yang ada. Kebijakan yang diusulkan diarahkan untuk mengambil keuntungan dari potensi seperti mengalahkan penghalang yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Akan tetapi, strategi yang di implementasikan oleh Pemerintahan Kota Surabaya, belum mencerminkan dari teori kebijakan publik tersebut. Perlu adanya tindak lanjut yang dimana masyarakat selaku pelaku UMKM harus diberikan solusi yang tepat, beserta tindak lanjutnya.

### **1. Aktivitas Ekonomi di Tengah Pandemi**

Otoritas publik telah melakukan strategi pemisahan fisik, pemindahan sosial, pemanfaatan, pembatasan perjalanan dan pelaksanaan pembatasan aktivitas daerah (PPKM). Selanjutnya, berbagai organisasi telah terpengaruh termasuk pusat perbelanjaan, kafe, dan pasar (Chetty et al., 2020). Pembeli di berbagai tempat telah mengubah kecenderungan belanja mereka dan memenuhi kebutuhan belanja mereka di web (Bartik et al., 2020a, 2020b). Organisasi yang bergantung pada ruang nyata, misalnya, restoran, toko kelontong, mal kesehatan, pasar makanan tradisional, film dan pusat penjualan kendaraan, semuanya mengalami kemalangan (Chetty et al., 2020). Ini adalah sesuatu yang bertentangan dengan pusat komersial berbasis internet. Di tengah keadaan darurat,

misalnya Corona Lockdown, pemanfaatan inovasi merupakan jawaban terbaik untuk mengikuti kesesuaian bisnis (Fletcher and Griffiths, 2020). Beberapa organisasi, khususnya perusahaan swasta, tidak memiliki informasi yang memadai tentang kemampuan komputerisasi untuk mempertahankan bisnis online mereka sehingga keadaan saat ini mendorong mereka untuk belajar dan memanfaatkan instrumen bisnis online (Antonescu, 2020). Bagaimanapun, di mana pelanggan dapat melanjutkan hidup mereka dengan inovasi terkomputerisasi dengan menawarkan jenis bantuan

misalnya e-peken Surabaya, Gojek, Gofood, Shoppe, Bukalapak, Tokopedia, dll. Demikian pula, Facebook dan Amazon telah memberikan dugaan pendapatan promosi yang lebih rendah selama jangka waktu Coronavirus (Fernandes, 2020).

Di masa pembatasan aksi kelompok masyarakat (PPKM) Coronavirus, akhirnya menjadi peluang ideal bagi organisasi untuk lebih adaptif dan fleksibel dalam berbagai keadaan. Hal ini mendorong mereka untuk mengembangkan berbagai teknik pemberian tenaga kerja dan produk sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka (Chetty et al., 2020). Masa Pembatasan Pergerakan Masyarakat (PPKM) Coronavirus seharusnya tidak menjadi halangan bagi organisasi untuk membangun kesepakatan mereka karena organisasi dapat mengambil inovasi baru untuk memajukan barang dan administrasi mereka melalui saluran komputerisasi berbasis internet (Doyle dan Conboy, 2020). Penerimaan teknik inovasi canggih termasuk mengubah toko organisasi yang terputus menjadi di web, untuk keamanan dan akomodasi pelanggan selama pandemi Coronavirus, organisasi dapat membangun kemajuan mereka melalui aplikasi berbasis internet untuk transaksi dan pengiriman (Chetty et al., 2020). Karena organisasi besar dan kecil penting untuk kerangka keuangan, penerimaan inovasi terkomputerisasi adalah dasar untuk

mencapai pemeliharaan bisnis baik sekarang maupun nanti (Ameen et al., 2021; Dwivedi et al., 2020).

Dengan adanya teori digital marketing yang digunakan, peneliti melakukan wawancara dengan para pelaku UMKM di Kenjeran terkait pengetahuan tentang digital marketing, sebagai berikut :

1. Ibu Sukini selaku pelaku UMKM di bidang produksi telur asin

“saya kurang tahu mas digital marketing itu apa, yang saya tahu hanya membuat status di WA buat pemasaran penjualan saya.”<sup>46</sup>

2. Adapun pendapat dari ibu Sunarsih selaku Pelaku UMKM di bidang dagang Toko Kelontong :

“saya kurang tahu mas digital marketing itu apa. Karna ya saya hanya berjualan di pinggir jalan ini tanpa mendaftarkan toko saya ke aplikasi apapun. Tapi dulu saya yang jualan makanan itu saya daftarkan di gojek mas.”<sup>47</sup>

3. Selanjutnya pendapat dari bapak Faizul Fikri selaku UMKM di bidang dagang kerang, sebagai berikut :

“saya pernah mas membuat akun di instagram buat usaha saya, tapi ya agak susah mas hampir tidak ada pembeli dari instagram, karna kebanyakan ya dari warga lokal serta kami jemput bola ke restoran-restoran untuk ijin dan membuat kerjasama untuk saya supply restoran tersebut.”<sup>48</sup>

Coronavirus adalah keadaan darurat yang berfungsi untuk organisasi di seluruh planet ini. Ini telah menghambat perkembangan keuangan secara keseluruhan dengan jangkauannya yang cepat dan luas. Realitas ini dengan jelas menunjukkan efek Coronavirus pada organisasi

---

<sup>46</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Sukini, pada 2 Februari 2022, Pukul 10.00 WIB

<sup>47</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Sunarsih, pada 10 Februari 2022, Pukul 10.00 WIB

<sup>48</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Faizul Fikri, pada 8 Februari 2022, Pukul 11.00 WIB

kecil dan menengah. Bukti terkait dari efek ini divalidasi di bawah ini. Pandemi virus corona baru berdampak pada wilayah UKM di wilayah terdampak. Dampak Corona terhadap lebih dari 300 UKM di Kenjeran. Organisasi kecil dan menengah itu berada dalam situasi yang lebih buruk setelah pandemi peristiwa yang luar biasa. Dunia usaha menghadapi kesulitan seperti kekurangan pasokan, permintaan menurun dan penurunan angkatan kerja. Ulasan lain memeriksa lebih dari sejumlah besar organisasi yang terkait dengan organisasi, penelitian ini juga menemukan bahwa episode Coronavirus secara antagonis mempengaruhi organisasi pemilik tunggal dan berbagai mitra. Penutupan bisnis dengan kekurangan aset adalah akibat kritis dari wabah pandemi (Bartik et al., 2020). Pemeriksaan Seetharaman (2020) terhadap asosiasi bisnis juga menunjukkan dampak buruk virus corona terhadap ruang lingkup bisnis. Pemutusan dan pembatasan bisnis yang solid dan wajib Tugas yang adil dan jujur akan berdampak buruk pada usaha kecil dan menengah. Dalam situasi serupa dari dampak Coronavirus pada UKM, dapat dikatakan bahwa pada bulan pertama pembatasan, banyak perusahaan swasta ditutup dan dengan perluasan pembatasan untuk bulan berikutnya, banyak organisasi lain ditutup.

Berikut hasil wawancara terkait dampak yang dialami selama diberlakukannya PPKM, sebagai berikut :

1. Ibu Sukini selaku pelaku UMKM di bidang produksi telur asin,

“Dampaknya sudah jelas dagangan ga laku mas, jumlah produksi menurun drastis. Mitra banyak yang tutu, jumlah produksi yang awalnya 15.000-20.000 butir perbulan sekarang hanya cuma 5.000-10.000 saja perbulan mas.”<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Sukini, pada 2 Februari 2022, Pukul 10.00 WIB



2. Selanjutnya pendapat yang diberikan oleh bapak Sutikno selaku pelaku UMKM di bidang jasa Dika Wedding Organizer :

“dampaknya membuat usaha saya hampir gulung tikar mas. Karena tidak ada job yang masuk selama pemberlakuan PPKM.”<sup>50</sup>

3. Adapun pendapat dari bapak Raul selaku pelaku UMKM di bidang dagang buah Preety Well, seperti berikut :

“diberlakukannya PPKM memberikan dampak bagi staff pegawai saya yang saya rumahkan. Kan usaha gini gaada yang namanya WFH (Work From Home) kan mas, jadi mau gamau saya rumahkan 15 orang.”<sup>51</sup>

4. Berikut juga penjelasan dari bapak Muhammad Hanif Zuhri selaku pelaku UMKM di bidang jasa konveksi Hanz Collections :

“dengan adanya pemberlakuan peraturan PPKM, membuat produksi konveksi saya menurun mas, karna anak anak sekolah kan menggunakan sistim daring, jadi seragam sekolah yang di produksi menurun karena banyak yang memutus kontrak kerja dengan usaha saya mas.”<sup>52</sup>

Dengan hal ini dampak dari PPKM sendiri dapat disimpulkan mempengaruhi ekonomi yang ada di indonesia khususnya bagi para pelaku UMKM yang membuat pendapatannya menjadi berkurang.

---

<sup>50</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Sutikno, pada 3 Februari 2022, Pukul 10.00 WIB

<sup>51</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Raul, pada 5 Februari 2022, Pukul 14.00 WIB

<sup>52</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Hanif Zuhri, pada 15 Februari 2022, Pukul 15.00 WIB

## **2. Strategi Serta Solusi Yang Dilakukan Pemerintahan Kota Surabaya Dalam Menanggulangi Dampak PPKM Terhadap UMKM**

Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi mendapat wasiat Apresiasi Hasil Berkendara di Tengah Darurat dari slot TV rahasia City of Legends, pada Jumat malam, Walk 11 2022. Pengesahan itu diberikan kepada Wali Kota Surabaya, Eri Cahyadi, sebagai hasil inisiatifnya di tengah pandemi virus corona. - 19, dipandang efektif dalam membangun kembali perekonomian di Kota Surabaya. Dalam acara ini, Wali Eri Cahyadi menyampaikan kunci kemajuan Kota Surabaya dalam bangkit dari keterpurukan keuangan selama pandemi virus Corona, khususnya dengan menjalankan ekonomi kelompok. Pemanfaatan ekonomi perseorangan sebagaimana diutarakan Wali Kota Eri Cahyadi adalah untuk menumbuhkan sifat barang-barang dari Usaha mikro Kecil Menengah (UMKM) dan supermarket di Kota Surabaya.

Berikut penuturan yang disampaikan oleh Wali Kota Eri Cahyadi:

“Jadi Kota Surabaya selama ini menerapkan ekonomi kerakyatan, dimana semua kebutuhan di Kota Surabaya dipenuhi oleh UMKM. Begitu dengan pada ASD (Aparatur Sipil Negara) dan siswa SD-SMP, kebutuhan batiknya dan seragam, yang juga memakai buatan UMKM-nya Surabaya”.<sup>53</sup>

Tak hanya itu, Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi memberikan transisi untuk menghidupkan kembali perekonomian, ia juga melibatkan tahapan komputerasi sebagai penangkal darurat moneter selama pandemi. Tahap yang terkomputerisasi ini diberi nama e-Peken Surabaya, dalam aplikasi ini terdapat sekitar 500 merchant supermarket yang memberikan persyaratan fundamental yang berbeda-beda.

Dengan adanya platform tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan ibu Sukini selaku pelaku UMKM di bidang produksi telur asin, terkait e-commerce yang diciptakan oleh pemerintah, sebagai berikut :

---

<sup>53</sup> Di Kutip dari berita Pemerintahan Kota Surabaya [www.surabaya.go.id](http://www.surabaya.go.id) diakses pada tanggal 15 Maret 2022, Pukul 20.00 WIB

“saya tidak pernah tau mas untuk e-commerce yang diciptakan oleh pemerintahan, tapi saya pernah tau tentang kader UMKM yang ada di wilayah saya dari kecamatan kenjeran. Kebetulan dulu saya termasuk kader UMKM, tapi sekarang sudah tidak mas.”<sup>54</sup>

Adapun pendapat dari bapak Raul selaku pelaku UMKM di bidang dagang buah Preety Well, seperti beriku :

“kalau saya buah sudah pasti tidak bisa mas masuk e-commerce, karna dalam pengiriman pada hari kedua ataupun ketiga saja pasti buah akan membusuk mas.”<sup>55</sup>

Berikut juga penjelasan dari bapak Muhammad Hanif Zuhri selaku pelaku UMKM di bidang jasa konveksi Hanz Collections :

“kalau kami sudah masuk di beberapa E-commers yang ada mas...,hsilnya juga lumayan tapi tetep aja mass pajaknya tinggi mass...”<sup>56</sup>

Adapun pendapat dari ibu Sunarsih selaku Pelaku UMKM di bidang dagang Toko Kelontong :

“kalo usaha kami masuk ke online ya kurang cocokmas orangkita kan usahanya sembako,dll tapi semisal ada yang mau nerima kami untuk di onine kan ya gapapa mas.... Soalnya barangkali usha kita jadi lebih ramai”<sup>57</sup>

Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi tidak hanya memberikan tempat kepada pelaku supermarket, sehingga perekonomian terus berputar, ia meminta ASN di Pemerintah Daerah (Pemkot) Surabaya untuk membeli kebutuhan pokok di aplikasi e-Peken Surabaya. WaliKota yang akrab

---

<sup>54</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Sukini, pada 2 Februari 2022, Pukul 10.00 WIB

<sup>55</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Raul, pada 5 Februari 2022, Pukul 14.00 WIB

<sup>56</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Hanif Zuhri, pada 15 Februari 2022, Pukul 15.00 WIB

<sup>57</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Sunarsih, pada 10 Februari 2022, Pukul 10.00 WIB

disapa Cak Eri ini juga memaklumi bulan serius kerja menjelang awal Walk 2022. Di bulan itu, Eri Cahyadi melihat kesempatan sekali seumur hidup di kawasan UMKM di Kota Surabaya. Dengan jurus tersebut, Wali Kota Surabaya, Eri Cahyadi, mendapat apresiasi atas kelas tersebut "Menggerakkan Konsumsi Produk Lokal dan Sehatkan Ekonomi Rakyat".

Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi juga menuturkan jenis-jenis UMKM yang ada di Kota Surabaya,

"Hari ini UMKM tidak hanya ada kue, batik dan sebagainya. Akan tetapi juga ada UMKM yang berupa bahan-bahan untuk kebutuhan bangunan, seperti paving pasir dan lain sebagainya".<sup>58</sup>

Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi mengatakan, di tengah pandemi virus Corona pada tahun 2021, perkembangan keuangan Kota Surabaya melampaui pameran Jawa Timur, bahkan secara luas. Tercatat kenaikan dari tahun 2020 dirangkai menjadi 4,85 persen, kemudian melonjak menjadi 4,29 persen pada tahun 2021. Wali Kota Eri Cahyadi menilai lompatan perkembangan moneter Kota Surabaya pada tahun 2021 itu kritis, yaitu sekitar 8 fokus. Bahkan, lompatan tersebut mengungguli pameran perkembangan moneter masyarakat (3,69 persen) dan Jawa Timur (3,57 persen). Sejalan dengan itu, pada 2022 ia mengatakan omzet keuangan Surabaya akan meningkat lebih dari 7%.

Dengan hal tersebut Wali Kota Surabaya memberikan pesan kepada seluruh pelaku UMKM yang berada di Kota Surabaya untuk tetap berharap. Dengan partisipasi bersama, perekonomian Kota Surabaya terbukti memiliki opsi untuk bangkit. Pada tahun 2021 perkembangan moneter Kota Surabaya akan meningkat. Selanjutnya pada tahun 2021 yang baru-baru ini difokuskan hanya naik 2% menjadi 4,29 persen.

---

<sup>58</sup> Di Kutip dari berita Pemerintahan Kota Surabaya [www.surabaya.go.id](http://www.surabaya.go.id) diakses pada tanggal 15 Maret 2022, Pukul 20.00 WIB

Penelitian ini berencana untuk mengetahui bagaimana efek yang dialami oleh pelaku UMKM selama diberlakukannya kebijakan PPKM serta strategi dan langkah apa saja yang diberikan oleh pemerintahan Kota Surabaya dalam menanggulangi dampak yang dialami oleh para pelaku UMKM, sesuai dengan hasil temuan yang dilaksanakan dengan hasil wawancara dan observasi dilapangan, seperti berikut.

Staff Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya. Bapak Edi Wiyono S.E, selaku seksi pembinaan dan pengawasan usaha produktif perKotaan, terkait langkah-langkah yang dibuat oleh dinkopum untuk menanggulangi dampak yang dialami oleh para pelaku UMKM selama pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Yang dimana menjelaskan bahwa :

“jadi gini mas..., sesuai dengan SE yang dibuat oleh satgas covid untuk pemberlakuan PPKM, kami selaku dinas dinkopum membuat trobosan e-commerce yang dinaungi oleh pemerintah Kota Surabaya dan disetujui oleh Wali Kota bapak Eri Cahyadi, yaitu E-Peken Surabaya. Untuk memajukan UMKM yang ada di Kota Surabaya. Karena fokus pemerintahan Kota Surabaya saat ini ingin memulihkan kondisi perekonomian yang ada di Surabaya.”<sup>59</sup>

Selain itu bapak edi wiyono mengungkapkan bahwa :

“ada banyak laporan dari UMKM yang terdampak semenjak adanya pemberlakuan PPKM mas..., jadi kita mengeluarkan trobosan baru agar dagangan yang dijual oleh para pelaku UMKM bisa laku meskipun adanya pemberlakuan PPKM.”<sup>60</sup>

Selain itu bapak Edi Wiyono mengungkapkan bahwa :

---

<sup>59</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Edi Wiyono, pada 25 Maret 2022, Pukul 13.00 WIB

<sup>60</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Edi Wiyono, pada 25 Maret 2022, Pukul 13.00 WIB

“untuk e-peken kita melaksanakan launching pada tanggal 31 oktober tahun 2021 mas, jadi kita launching e-peken saat melonjaknya kasus covid-19 mas.”<sup>61</sup>

Hal lain yang diungkapkan oleh bapak Edi Wiyono adalah :

“kami juga meakukan sosialisasi kepada para UMKM terkait dengan adanya e-peken sendiri, kami juga memberitahukan kepada kader-kader yang ada di Surabaya agar mensosialisasikan kepada anggota-anggota UMKM yang ada di wilayah sebaran Surabaya. Selain kita memiliki trobosan e-peken, kami juga bersinergi dengan influenceer yang ada di Surabaya, khususnya dengan mas tomli wafa beserta istri. Dengan bersinergis dengan mas tomli wafa kami dapat melaksanakan wadah bagi para pelaku UMKM untuk berkontribusi dalam pelaksanaan UFS atau UMKM Festival Surabaya.”<sup>62</sup>

Selain solusi dan strategi yang dibuat oleh pemerintahan Kota Surabaya juga memberikan bantuan kepada masyarakat Kota Surabaya, para pelaku UMKM menjadi sorotan utama pemerintahan selama keberlangsungan pandemi coronavirus serta implementasian kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang dijalankan oleh pemerintahan Kota Surabaya sesuai dengan Surat Edaran (SE) yang diturunkan oleh Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi. Berikut pendapat dari para pelaku UMKM Kenjeran mengenai bantuan yang diberikan oleh pemerintahan Kota Surabaya:

1. Wawancara dengan ibu Sukini selaku pelaku UMKM di bidang produksi telur asin, terkait bantuan yang diterima dari pemerintah selama PPKM Berlangsung

---

<sup>61</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Edi Wiyono, pada 25 Maret 2022, Pukul 13.00 WIB

<sup>62</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Edi Wiyono, pada 25 Maret 2022, Pukul 13.00 WIB

“ibu hanya menerima bantuan BLT mass, ga ada bantuan yang lain lagi jadi untuk keberlangsungan hidup juga kita masih berupaya sendiri mas..”<sup>63</sup>

2. Adapun pendapat dari bapak Raul selaku pelaku UMKM di bidang dagang buah Preety Well, seperti berikut

“kalo saya tidak menrima bantuan dalam bentuk apa-apa mas...,soalnya kita juga tinggal dikalangan yang berada juga mas..., RT disini juga kurang pro aktif untuk hal-hal seperti itu jadi selama ini ya full kita usaha dan mikir sendiri mas...”<sup>64</sup>

3. Berikut juga penjelasan dari bapak Muhammad Hanif Zuhri selaku pelaku UMKM di bidang jasa konveksi Hanz Collections :

“kalo kita alhamdulillah menerima BLT mas..., tapi BLT lo Cuma berapa mass... 600rb saja, jadi kurang kalo buat keberlangsungan hidup atau perusahaan”<sup>65</sup>

4. Adapun pendapat dari ibu Sunarsih selaku Pelaku UMKM di bidang dagang Toko Kelontong :

“kalo bantuan untuk memajukan usaha kita ga ada mas. Tapi kalo BLT kita dapetkok mas, untung ada BLT mas kalo engga ya kita agak kesusahan mas..”<sup>66</sup>

5. Selanjutnya pendapat yang diberikan oleh bapak Sutikno selaku pelaku UMKM di bidang jasa Dika Wedding Organizer :

---

<sup>63</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Sukini, pada 2 Februari 2022, Pukul 10.00 WIB

<sup>64</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Raul, pada 5 Februari 2022, Pukul 14.00 WIB

<sup>65</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Hanif Zuhri, pada 15 Februari 2022, Pukul 15.00 WIB

<sup>66</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Sunarsih, pada 10 Februari 2022, Pukul 10.00 WIB

“kalo kita bantuan malah ga dapet mas..., soalnya kita juga dianggap mampu sama RT disini mas, padahal kan kita juga kedampak mass..”<sup>67</sup>

Berdasarkan perolehan wawancara tersebut, maka bisa diberikan simpululan yakni para pelaku UMKM yang berada di Kec Kenjeran Kota Surabaya semuanya mengalami dampak yang sama, dalam pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang di implementasikan oleh pemerintahan. Para pelaku UMKM juga tidak mengetahui bahwa adanya e-commerce yang dibuat oleh pemerintahan Kota Surabaya, yakni e-peken Surabaya. Selain itu, tidak semua pelaku UMKM menerima bantuan dari pemerintah Kota Surabaya. Padahal, sebetulnya ada bantuan untuk para pelaku UMKM sebagai penyuntikan modal dengan jumlah uang tunai sebanyak 2,4 juta rupiah. Dengan demikian peneliti ingin memberikan sedikit wawasan tentang marketing digital kepada para pelaku UMKM, agar dapat memudahkan pemasaran serta penjualan digital di era digitalisasi sekarang ini.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana peran pemerintahan Kota Surabaya sebagai pemegang wewenang tertinggi di wilayah Kota Surabaya dalam menanggulangi problematika yang terjadi selama pemberlakuan Surat Edaran (SE) pemerintahan Kota Surabaya untuk menjalankan peraturan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) sesuai intruksi menteri dalam negeri (INMENDAGRI) nomor 15 tahun 2021 terkait, terhadap pelaku UMKM di Kota Surabaya khususnya di Kecamatan Kenjeran. Berdasarkan perolehan wawancara serta fakta yang ditemukan dilapangan, maka bisa diberikan kesimpulan yakni kebijakan atau strategi yang di implementasikan oleh Pemerintahan Kota Surabaya masih kurang baik. Karena sesuai dengan teori kebijakan publik menurut apa yang

---

<sup>67</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Sutikno, pada 3 Februari 2022, Pukul 10.00 WIB



diungkapkan Carl I. Friedrich, kebijakan publik adalah peningkatan aktivitas yang diusulkan oleh orang, afiliasi, atau legislatif dalam pengaturan yang ditawarkan, mengingat bahaya dan potensi pintu terbuka yang ada. Kebijakan yang diusulkan diarahkan untuk mengambil keuntungan dari potensi seperti mengalahkan penghalang yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Akan tetapi, strategi yang di implementasikan oleh Pemerintahan Kota Surabaya, belum mencerminkan dari teori kebijakan publik tersebut. Perlu adanya tindak lanjut yang dimana masyarakat selaku pelaku UMKM harus diberikan solusi yang tepat, beserta tindak lanjutnya.

Dengan perolehan data yang didapatkan dari penelitian dilapangan, langkah-langkah yang harus dilakukan oleh Pemerintahan Kota Surabaya sudah tepat. Dengan menciptakan platform e-commerce yang berupa e-peken Surabaya. Tetapi dalam pelaksanaannya masih kurang baik, karena sosialisasi yang dilakukan belum menyeluruh yang menyebabkan para pelaku UMKM yang berada di wilayah kecamatan Kenjeran belum mengetahui secara menyeluruh. Dengan demikian pemerintahan Kota Surabaya harus melaksanakan sosialisasi di tingkat kelurahan hingga ke seluruh daerah yang mencakup di wilayah Surabaya. Agar semua pelaku UMKM dapat mengetahui informasi tentang adanya e-commerce yang diciptakan oleh pemerintahan Kota Surabaya yang berupa e-peken Surabaya tersebut.

Strategi adalah metodologi umum yang mengatur dengan pemikiran, pengaturan, dan pelaksanaan suatu gerakan sepanjang beberapa kerangka waktu yang tidak ditentukan. Dalam teknik yang baik terdapat koordinasi kelompok kerja, memiliki pokok bahasan yang membedakan unsur-unsur pendukung sesuai standar pelaksanaan pikiran yang waras, kecakapan dalam mensubsidi dan memiliki strategi untuk benar-benar mencapai tujuan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kenneth Andrew, teknik adalah contoh tujuan, poin atau sasaran dari strategi dan

rencana. Suatu pengaturan yang signifikan untuk mencapai tujuan itu dinyatakan sedemikian rupa untuk mencirikan bisnis yang akan diikuti dan jenis atau jenis asosiasi apa yang akan menjadi asosiasi.

Agar pemerintahan dapat mencapai tujuan serta konstruksi strategi yang tepat. Pemerintahan juga wajib untuk terjun secara langsung ke lapangan agar mengetahui apa saja kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakatnya. Untuk situasi ini, ada beberapa sentimen sehubungan dengan apa yang harus diselesaikan oleh pemerintahan untuk mengurangi dampak PPKM oleh para pelaku UMKM:

1. Ibu Sukini selaku pelaku UMKM di bidang produksi telur asin,

“kalo saya diberi kesempatan untuk ngomong ya mass.. saya inginya pemerintah langsung memberikan kebebasan untuk pelonggaran pada saat itu ya mas, terus kalo misal ngasih solusi itu yang nyata mass...”<sup>68</sup>

2. Adapun pendapat dari bapak Raul selaku pelaku UMKM di bidang dagang buah Preety Well, seperti berikut

”kalo saya ya maunya bantuan yang langsung mas...., misal dagangan kita dibeli sama pemerintah dengan anggaranya itu besar jadi harusnya para UMKM kan bisa dibina dan dibantu secara langsung mass...”<sup>69</sup>

3. Adapun pendapat dari ibu Sunarsih selaku Pelaku UMKM di bidang dagang Toko Kelontong :

“kalo saya ya maunya antuan ya uang langsung mas.. kalo BLT tok ya kirang masss... apalagi pada waktu itu kan harga mahal semua..”<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Sukini, pada 2 Februari 2022, Pukul 10.00 WIB

<sup>69</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Raul, pada 5 Februari 2022, Pukul 14.00 WIB

<sup>70</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Sunarsih, pada 10 Februari 2022, Pukul 10.00 WIB

4. Selanjutnya pendapat dari bapak Faizul Fikri selaku UMKM di bidang dagang kerang, sebagai berikut :

”kalo saya pinginya dagangan saya dibantu entah dibeli atau dipasarkan kalo bantuan uang saya rasa belum cukup mass...,karena kebutuhan buat usaha saya kan besar”<sup>71</sup>

Dalam teori strategi yang dicantumkan oleh analis pada bab kedua, strategi yang dilakukan oleh pemerintahan Kota Surabaya belum baik, hal itu juga dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dari wawancara dengan pelaku UMKM yang masih belum paham dengan solusi yang diberikan oleh Dinkopum. Karena solusi yang diberikan belum bisa mencapai tujuan dari pelaku UMKM yang mengalami dampak PPKM serta tujuan dari adanya solusi tersebut. Walaupun, solusi yang diberikan sudah cukup solutif.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>71</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Faizul Fikri, pada 8 Februari 2022, Pukul 11.00 WIB

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Mengingat definisi masalah, efek samping dari pemeriksaan dan percakapan dalam proposal ini, yang berjudul “Strategi Pemerintahan Kota Surabaya Dalam Menanggulangi Dampak PPKM Terhadap UMKM (Studi Kasus Di Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya)” dengan begitu peneliti bisa memberikan kesimpulan seperti berikut:

1. Berdasarkan perolehan wawancara serta fakta yang ditemukan dilapangan, maka bisa diberikan kesimpulan yakni kebijakan atau strategi yang di implementasikan oleh Pemerintahan Kota Surabaya masih kurang baik. Karena sesuai dengan teori kebijakan publik menurut apa yang diungkapkan Carl I. Friedrich, kebijakan publik adalah peningkatan aktivitas yang diusulkan oleh orang, pertemuan, atau negara dalam ruang lingkup yang ditawarkan, dengan risiko dan pintu terbuka yang ada. Strategi yang diusulkan dilengkapi untuk memanfaatkan potensi, misalnya, mengalahkan penghalang yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Akan tetapi, strategi yang di implementasikan oleh Pemerintahan Kota Surabaya, belum mencerminkan dariteori kebijakan publik tersebut. Perlu adanya tindak lanjut yang dimana masyarakat selaku pelaku UMKM harus diberikan solusi yang tepat, beserta tindak lanjutnya.
2. Berdasarkan hasil wawancara serta fakta yang ditemukan dilapangan, cenderung dianggap bahwa cara yang harus diambil oleh Pemerintahan Kota Surabaya sudah tepat. Dengan menciptakan platfrom e-commerce yang berupa e-peken Surabaya. Tetapi dalam pelaksanaannya masih kurang baik, karena sosialisasi yang dilakukan belum menyeluruh yang menyebabkan para pelaku UMKM yang

berada di wilayah kecamatan Kenjeran belum mengetahui secara menyeluruh. strategi yang dilakukan oleh pemerintahan Kota Surabaya belum baik, hal itu juga dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dari wawancara dengan pelaku UMKM yang masih belum paham dengan solusi yang diberikan oleh Dinkopum.

## **B. Saran**

Setelah selesainya siklus ujian ini, ada beberapa saran dari para ahli sebagai bahan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan untuk beberapa pertemuan, antara lain sebagai berikut:

### **1. Para Akademisi**

Analisis merasa bahwa komposisi penelitian ini masih sangat cacat, oleh karena itu, ahli percaya bahwa akademisi atau analisis masa depan juga dapat memperbaiki hasil dari penelitian ini. Terhubung dengan penggunaan promosi lanjutan di Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

### **2. Pihak Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Dengan eksplorasi berjudul “Strategi Pemerintahan Kota Surabaya Dalam Menanggulangi Dampak PPKM Terhadap UMKM (Studi Kasus Di Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya)” bisa dijadikan referensi tambahan bagi pihak fakultas sebagai komitmen yang signifikan terhadap peningkatan dunia keilmuan kedepan.

### **3. Pihak Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah serta Dinas Koperasi dan UMKM**

Tetap terus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan aplikasi e-peken Surabaya, agar para pelaku UMKM yang terdampak oleh kebijakan PPKM dapat memulihkan perekonomian secara bertahap.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press 2011.
- Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015).
- Chafey, Dave et al. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited, 2000.
- Dr. Nugroho Riant, *Public Policy (dinamika kebijakan – analisis kebijakan – manajemen kebijakan)*, PT Elex Media Komputindo : Jakarta, 2018
- Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press 1992.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010.
- Peter Scrooder, *Strategi Politik* (Jakarta : FNS, 2009).
- S. Nasution. *Metodologi research (penelitian ilmiah)*. Jakarta: Bumi Angkasa 2010.
- Sanipah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*. Raja Grafindo: Jakarta 1995.
- Sore, U. B. dan S. *kebijakan public*. Makasar: CV Sah Media, 2017.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Aldabeta: Bandung 2009.

**Jurnal :**

Agus Widiarto dan Suhud Alynudin, Analisis Formulasi Kebijakan Penanggulangan Pandemi Covid-19 di Indonesia Sesuai UU Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Keekarantinaan Kesehatan. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten, 2021.

Ni Nyoman Pujaningsih, I.G.A. AG Dewi Sucitawathi P, Penerapan Kebijakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM) Dalam Penanggulangan Wabah Covid-19 di Kota Denpasar, 2020.

Evi Suryani, Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus : Home Industri Klepon di Kota Baru Driyorejo), Jurnal Inovasi Penelitian, 2021.

Andri Amri, Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia, Universitas Hasanudin: Jurnal Brand, 2020.

Rais Agil Bahtiar, Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya, Info Singkat: Jakarta Pusat, 2021.

Adli Kurnia Wahyu, Yoga Raffi Krisnanda Putra, Rizky Wahyu Sri Utami, Diana Hertati, Efektivitas Pemberlakuan Jam Operasional Bagi Sektor UMKM di Kota Surabaya, Jurnal Sosial Ekonomi Politik, 2021.

Boy Anugerah., B.Sc., M.Sc., MPP., Dinamika PPKM di Masa Pandemi Covid-19 : Perspektif Kebijakan Publik

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, Creative Digital Marketing.

Suciati, A. *Kebijakan Publik dan Partisipasi Masyarakat*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta 2017.

Harris Y.P. Sibuea, Penegakan Hukum Pemberlakuan Pembarasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat Jawa dan Bali. Info Singkat: Jakarta Pusat, 2021.

Muhammad Rizal, Ria Afrianti, Ketua Abdurahman, Dampak Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Bagi Pelaku Bisnis Coffe Shop Pada Masa Pandemi Terdampak Covid-19 di Kabupaten Purwakarta. Jurnal Inspirasi:BPSDM Provinsi Jawa Barat, 2021.

**Undang-undang :**

Intruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 15 Tahun 2021 Tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat Corona Virus Disease 2019 di Wilayah Jawa dan Bali.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bab 4 Pasal 6.

**Lain-lain :**

<http://www.gurupendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-marketing-secaralengkap/> diakses pada rabu tanggal 5 januari 2022 pukul 15:51 WIB.

<https://Surabaya.go.id/id/berita/60536/profil-waliKota-Surabaya> diakses pada hari senin tanggal 28 Maret 2022 Pukul 14.30 WIB.

<https://www.Surabaya.go.id/> diakses pada hari senin tanggal 28 Maret 2022 Pukul 14.32 WIB.

<https://Surabaya.go.id/id/berita/60539/visi-misi-Kota-Surabaya> diakses pada hari senin tanggal 28 Maret 2022 Pukul 16.35 WIB

[www.surabaya.go.id](http://www.surabaya.go.id) diakses pada hari selasa tanggal 15 Maret 2022, Pukul 20.00 WIB