

**ANALISIS EFEKTIVITAS PROGRAM TUKA-TUKU
SEBAGAI MEDIA PEMASARAN *ONLINE* PRODUK
UNGGULAN UMKM DI PURBALINGGA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)**

**Oleh:
ANISA NURUL SHANTI
NIM. 1917201020**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Nurul Shanti
NIM : 1917201020
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Program Tuka-Tuku sebagai Media Pemasaran *Online* Produk Unggulan UMKM di Purbalingga

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 3 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Anisa Nurul Shanti
NIM. 1917201020



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul

**ANALISIS EFEKTIVITAS PROGRAM TUKA-TUKU SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN *ONLINE* PRODUK UNGGULAN UMKM DI
PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudara **Anisa Nurul Shanti NIM. 1917201020** Program Studi **Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam** UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **12 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP.19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Purwokerto, 20 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Anisa Nurul Shanti NIM 1917201020 yang berjudul:

**Analisis Efektivitas Program Tuka-Tuku sebagai Media Pemasaran Online
Produk Unggulan UMKM di Purbalingga**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 3 Juli 2023

Pembimbing,



Ma'ruf Hidayat, M.H.

NIP. 19940604 201903 1 012

MOTTO

“Tak boleh cemberut”

“Nek pengen diajeni, ajenono”
(Jika ingin dihargai, maka menghargailah)



**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE TUKA-TUKU
PROGRAM AS A MEDIA FOR ONLINE MARKETING FOR MSME
SUPERIOR PRODUCTS IN PURBALINGGA**

**Anisa Nurul Shanti
NIM. 1917201020**

E-mail: anisanurul100302@gmail.com

Islamic Economics Study Program Department of Islamic Economics and Finance
Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University of Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The increasingly modern technology and development of MSME products in Purbalingga is being used by the Purbalingga Regency Government to help MSMEs market their products more widely through the Tuka-Tuku programme. Now, product marketing is not only offline in outlets or stores, but also online through e-Commerce or marketplaces. The programme is expected to overcome structural problems related to market access and business management. The purpose of this study was to describe the effectiveness of the Tuka-Tuku Program as a media for online marketing for MSME superior products in Purbalingga.

Qualitative descriptive methodology was used in this research. The techniques used to collect data were interviews, documentation and observation. Purposive sampling technique was used to identify the subjects. The primary and secondary data obtained were then analysed through the stages of data reduction, data display, conclusion drawing and verification. To check the validity of the data, triangulation technique is used. This research uses Ni Wayan Budiani's theory of effectiveness which has four indicators, that is that is appropriate targeting, socialization program, the purpose of the program, and program monitoring.

Based on the research, the results show that the implementation of the Tuka-Tuku program as a media for online marketing for MSME superior products in Purbalingga is going well. Of the four effectiveness indicators above, the socialization of the program is categorized as ineffective and the other three indicators can be categorized as effective. According to the results of the field research, the program is on target, its initial objective of expanding product marketing has been achieved, and monitoring of program implementation has been effective. However, additional efforts are still needed in terms of the program socialization efforts. Socialization can be carried out face-to-face with MSME actors who have the potential to progress, in particular to make them more aware of the importance of business legality. Socialization has not been considered effective because it has not been able to inspire the hearts and minds of MSME actors to join the Tuka-Tuku program, as evidenced by the number of MSME actors participating, which needs to be increased again.

Keywords: Effectiveness, Tuka-Tuku Program, Online Marketing

ANALISIS EFEKTIVITAS PROGRAM TUKA-TUKU SEBAGAI MEDIA PEMASARAN *ONLINE* PRODUK UNGGULAN UMKM DI PURBALINGGA

Anisa Nurul Shanti
NIM. 1917201020

E-mail: anisanurul100302@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Teknologi yang kian modern dan semakin berkembangnya produk UMKM di Purbalingga dimanfaatkan oleh Pemerintah Kabupaten Purbalingga untuk memfasilitasi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya agar lebih luas dengan menghadirkan program Tuka-Tuku. Kini pemasaran produk tidak hanya *offline* di gerai atau toko, namun juga memasarkan secara *online* melalui e-Commerce atau *marketplace*. Dengan diselenggarakannya program tersebut, diharapkan mampu mengatasi permasalahan struktural kaitannya dengan akses pasar dan manajemen bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan efektivitas Program Tuka-Tuku sebagai media pemasaran *online* produk unggulan UMKM di Purbalingga.

Metodologi deskriptif kualitatif diterapkan dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Untuk menentukan objek menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer dan sekunder yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi. Penelitian ini menggunakan teori efektivitas dari Ni Wayan Budiani yang memiliki empat indikator yakni ketepatan sasaran, sosialisasi program, tujuan program, dan pemantauan program.

Berdasarkan penelitian, diperoleh hasil bahwa pelaksanaan program Tuka-Tuku sebagai media pemasaran *online* produk unggulan UMKM di Purbalingga sudah berjalan dengan baik. Dari empat indikator efektivitas di atas, untuk sosialisasi program dinilai tidak efektif, dan tiga indikator lainnya dapat dinilai efektif. Menurut hasil penelitian di lapangan, program ini sudah tepat sasaran, tujuannya awal memperluas pemasaran produk sudah tercapai, dan pemantauan pelaksanaan program juga sudah efektif dilakukan. Namun, masih perlu usaha ekstra terkait upaya sosialisasi program. Sosialisasi bisa dilakukan secara personal ke pelaku UMKM yang berpotensi untuk maju, terutama agar mereka lebih sadar tentang pentingnya legalitas usaha. Sosialisasi belum dikatakan efektif karena belum bisa menggugah hati dan pola pikir pelaku UMKM bergabung di program Tuka-Tuku, dilihat dari jumlah partisipasi pelaku UMKM yang perlu ditingkatkan lagi.
Kata Kunci: Efektivitas, Program Tuka-Tuku, Pemasaran *Online*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim'	J	Je
ح	h	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
سین	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
صا	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef

ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	W
ه	ha'	h	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	y	Ye

2. **Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. **Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, *kecuali* bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah*, atau *kasrah*, atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لغير	Ditulis	Zakât al-fiṭr
-----------	---------	---------------

4. **Vokal pendek**

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. **Vokal panjang**

1.	Fathah + Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	tansa

3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	furūd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

زوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furūd
------------	---------	---------------

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibu Kusmiyati dan Bapak Suyitno, sebagai tanda hormat, dan rasa terima kasih penulis kepada dua insan yang selalu mencurahkan kasih sayang, dukungan, ridho di setiap langkah putri kecilnya.
2. Raya Pradipa Untara, si adik bungsu. Terima kasih telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Almamater kebanggaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua. Sholawat beserta salam semoga terus tercurahkan Baginda Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Lega dan bersyukur sekali akhirnya penulis bisa menyelesaikan naskah skripsi berjudul “Efektivitas Program Tuka-Tuku sebagai Media Pemasaran *Online* Produk Unggulan UMKM di Purbalingga” sebagai bukti menyelesaikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Tuntasnya pengerjaan skripsi ini tentulah banyak dukungan, bimbingan, motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Mahardika Cipta Raharja, S.E., M.Si., selaku Koordinator Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Ma'ruf Hidayat, M.H., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Ungkapan terima kasih dan rasa hormat atas arahan, bimbingan, saran, masukan, juga motivasi kepada beliau. Semoga bapak senantiasa diberikan kesuksesan dunia akhirat, aamiin.
15. Civitas Akademika UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terkhusus dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pelayanan secara prima selama penulis menempuh pendidikan.
16. Ibu Kusmiyati dan Bapak Suyitno, kedua orang tua terkasih yang tak henti-hentinya memanjatkan doa dan mengupayakan kebahagiaan putra-putrinya. Semoga Ibu dan Bapak selalu dalam lindungan Allah SWT.
17. Adik bungsu yang tidak mau dipanggil “dek”, maunya dipanggil “mas”. Raya Pradipa Utara, semoga Allah SWT permudah jalan kita berdua menuju kesuksesan.

18. Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dinkop UKM) Kabupaten Purbalingga, Bapak Endi Astono, S.Sos., yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi beserta jajaran kepegawaiannya.
19. Bapak Adi Purwanto, selaku sekretaris Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dinkop UKM) Kabupaten Purbalingga sekaligus penggagas program Tuka-Tuku yang sudah berkenan meluangkan waktunya memberikan informasi untuk kelancaraan pengerjaan skripsi ini.
20. Informan yang budiman dari Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PLUT-KUMKM) Pak Bayu, Pak Yusuf, Pak Raka, Bu Zahra yang sudah berkenan membantu penulis dalam memperoleh informasi untuk pengerjaan skripsi.
21. Mbak Lia Kurniasih, selaku admin Tuka-Tuku yang kerap penulis temui untuk mendapatkan informasi terkait program Tuka-Tuku.
22. Para *owner* hebat yang tergabung dalam program Tuka-Tuku, Mbak Isna, Bu Min, Bu Mega, Bu Septi, Bu Fika, Bu Eni, Bu Mutiara, Pak Ngudiono yang menyempatkan untuk berbalas pesan dan bersedia bertemu dengan penulis untuk menyampaikan informasi guna penyelesaian skripsi ini. Semoga bisnis yang beliau tekuni makin maju dan senantiasa diberkahi.
23. Kawan seperjuangan yang menjadikan masa maba hingga masa akhir kuliah ini berwarna, Mbak Dila, Mbak Atun, Mbak Anggun, Mbak Neni. Sehat dan bahagia selalu, ya.
24. Mbak Yulita, Mbak Erlin, Mbak Elsa Widiani, Mbak Elsa Novi, Mbak Reni, *circle* yang *full positive vibes*, senantiasa saling mendukung satu sama lain. Sampai bertemu di masa tua nanti.
25. Teman seperjuangan Ekonomi Syariah A angkatan 2019, semoga tetap menjalin *seduluran*. Terima kasih berhasil menikmati lika-liku perkuliahan bersama.
26. Teman-teman Komunitas FAC, SEMA FEBI, SEMA UIN SAIZU, dan sahabat-sahabati PMII yang memberikan banyak pengalaman berorganisasi. Mari melanjutkan perjuangan dan terbang lebih tinggi.

27. Teman satu atap selama 40 hari, Kelompok 5 KKN Tematik 50 Desa Dermaji, Lumbir Banyumas. *Ayo ndang skripsimu dirampungke bolo.*
28. Segenap jajaran kepengurusan MWC NU Kecamatan Padamara beserta banomnya, terutama rekan dan rekanita pengurus PAC IPNU-IPPNU Kecamatan Padamara Masa Khidmat 2022-2024 dan PR IPNU IPPNU Desa Kalitenggar yang senantiasa memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran bagi penulis.
29. Mas Yanuar yang menemani dan memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini, mbak Alifa, Yuni, Khori, Agung *lor*, Agung *kidul* Alif, Deni, yang sering tanya “info mba?”, kalian calon orang-orang hebat nantinya.
30. Seluruh pihak yang berjasa dalam hidup penulis dan membantu terselesaikannya naskah skripsi ini. Terima kasih.

Semoga amal baik yang telah diberikan untuk terselesaikannya skripsi ini Allah SWT balas dengan beribu kebaikan. Penulis sadar betul bahwa skripsi ini belum bisa dikatakan sempurna karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca dan semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat, aamiin.

Purwokerto, 3 Juli 2023


Anisa Nurul Shanti
NIM. 1917201020

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Teori Efektivitas	10
B. Program Tuka-Tuku.....	13
C. Pemasaran <i>Online</i>	14
D. Landasan Teologis	19
E. Kajian Pustaka	23
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
D. Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31

F. Teknik Analisis Data	32
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dinkop UKM).....	34
B. Analisis Efektivitas Program Tuka-Tuku sebagai Media Pemasaran <i>Online</i> Produk Unggulan UMKM di Purbalingga.....	41
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2 Jumlah UMKM Menurut Kecamatan di Kabupaten Purbalingga dari Tahun 2019-2021	39
Tabel 3 Daftar Pelaku UMKM yang Bergabung di Tuka-Tuku	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Persentase Usaha yang Tidak Melakukan <i>e-Commerce</i> menurut Alasan, Tahun 2020	5
Gambar 2 Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah	36
Gambar 3 Identitas (Logo) Tuka-Tuku Produk Purbalingga	42
Gambar 4 Dashboard Tuka-Tuku di <i>Marketplace</i> Bukalapak	43



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Sekretaris Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Purbalingga
- Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Konsultan PLUT KUMKM
- Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Admin Tuka-Tuku
- Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Member Tuka-Tuku
- Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 6 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 9 Sertifikat KKN
- Lampiran 10 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 11 Sertifikat PPL
- Lampiran 12 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 13 Sertifikat EPTIP (Bahasa Inggris)
- Lampiran 14 Sertifikat IQLA (Bahasa Arab)
- Lampiran 15 Biodata Mahasiswa



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jumlah populasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkembang pesat di Indonesia. Semakin menjamurnya pelaku usaha patut diapresiasi karena turut menopang perkembangan dan pembangunan ekonomi nasional. Pascakrisis ekonomi yang dialami Indonesia pada 1997-1998, UMKM tetap eksis dan jumlahnya terus bertambah. Para pelaku UMKM bisa *survive* dan tetap konsisten menjalankan usahanya. Bahkan, UMKM menjadi pilar terpenting perekonomian Indonesia karena turut menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, dan dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021).

Munculya wabah *coronavirus disease* 2019 (Covid-19) yang menyerang berbagai negara, termasuk di Indonesia juga membawa dampak bagi kelangsungan hidup UMKM. Banyak sekali tenaga kerja yang dirumahkan. Di masa pandemi juga terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa di kalangan masyarakat yang tadinya *offline* beradaptasi ke *online*. Pelaku UMKM pasti merasakan kesulitan dalam mencapai target ketika memang kondisi perekonomian saat itu masih terganggu. Namun, perubahan pola tersebut harus tetap diikuti oleh pelaku UMKM agar usahanya tetap berkembang sehingga mampu melewati kondisi *new normal*.

Mewabahnya Covid-19 di akhir tahun 2019 menjadi permasalahan yang dihadapi oleh dunia internasional. Merespon adanya pandemi, kondisi UMKM lokal sempat menurun pada dua tahun pertama yakni 2020-2021. Berdasarkan survey UNDP dan LPEM UI yang berhasil melibatkan 1.180 responden pelaku UMKM, diperoleh hasil bahwa 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% mengaku pendapatannya menurun, 88% mengalami penurunan permintaan produk, dan 97% dari pelaku UMKM tersebut mengalami

penurunan nilai aset (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022).

Semasa pandemi, pelaku UMKM banyak memanfaatkan jaringan *marketplace*. Kemampuan bertahan UMKM dalam krisis ekonomi karena pandemi dirasa lebih kuat oleh mereka pelaku UMKM yang melakukan penjualan secara *online* dibandingkan yang hanya menjual produknya secara *offline*. Karena kondisi yang demikian itu, pelaku UMKM mulai lebih *concern* pada pengelolaan dan penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, *marketplace*, dan sejenisnya. Mereka dituntut beradaptasi ke ekosistem digital demi tetap mempertahankan *income* mereka dalam menjalankan bisnis di tengah krisis.

Peningkatan jumlah UMKM yang menyambut baik digitalisasi menjadi pondasi bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensinya mengembangkan ekonomi digital. Upaya tersebut perlu diimbangi dengan perluasan akses pasar, peningkatan kualitas SDM baik dalam manajemen hingga kualitas serta kuantitas produksi. Pembinaan secara perlahan dan konsisten di berbagai sisi perlu dilakukan agar pemasaran produk di era digital dapat berjalan dengan maksimal. Target pada 2024 untuk *go digital* dengan sasaran 30 juta UMKM sedang diproyeksikan dan didorong dengan sistem klaster atau sentra agar tidak hanya pelaku UMKM bergabung di platform digital, tapi juga berhasil menjadi pelaku usaha global yang memiliki orientasi untuk ekspor produk. Dengan dibentuknya jaringan bisnis yang beranggotakan industri sejenis, bisa saling bertukar informasi mengenai peluang pasar.

Hadirnya UMKM yang telah lama mewarnai kegiatan perekonomian dihadapkan pada banyak permasalahan yang kompleks. Ada beberapa permasalahan struktural yang harus segera dibenahi, diantaranya meliputi permodalan, kualitas dan kontinuitas produksi, akses pasar, pengemasan, serta kualitas pelaku usaha kaitannya dengan manajemen bisnis. Tentunya, untuk mengatasi tantangan UMKM ke depan juga harus segera dibicarakan dengan *stakeholders* kaitannya dengan inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas, pembiayaan, *branding* dan pemasaran, sumber daya

manusia, standard dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan dan fasilitasi, serta basis data tunggal (Limanseto, 2022).

Akses modal dan akses pasar menjadi hal kunci yang mendukung UMKM meningkatkan skala usahanya. Permodalan yang sejauh ini diandalkan dalam bisnis UMKM yang masih tahap merintis atau berkembang berasal dari modal pribadi *owner* atau internal keluarganya saja. Namun, ketika UMKM itu ingin lebih maju dengan skala yang lebih besar maka diperlukan modal yang lebih besar juga. Tak jarang pelaku UMKM mengalami keterbatasan modal karena sulit mengakses modal. Ada standard dan prosedur yang harus dipenuhi oleh pelaku UMKM untuk mendapatkan modal dari lembaga keuangan. Akses pasar ke ritel modern juga masih belum dibuka luas bagi para pelaku UMKM karena seringkali masih kesulitan dalam memenuhi standard yang disyaratkan oleh ritel modern tersebut. Kendala yang kerap dihadapi ketika akan masuk ritel yakni kesesuaian produk, kemasan produk, dan kontinuitas produk (Manilet, 2022).

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, diperlukan andil besar dari pemerintah, utamanya Pemerintah Daerah yang mengetahui kondisi dan kebutuhan UMKM serta bercengkrama langsung dengan pelaku usaha. Pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan kementerian/lembaga terkait, pemerintah provinsi, perguruan tinggi, lembaga keuangan atau yang lainnya. Program pengembangan UMKM yang disiapkan oleh pemerintah dapat terlaksana dengan maksimal apabila pelaku UMKM dapat diajak melangkah beriringan menyukkseskannya. Adanya kolaborasi yang terjalin antara pemerintah dengan swasta dirasa menjadi sesuatu yang amat diperlukan demi terlaksananya program pengembangan UMKM dengan maksimal.

Pemerintah menyusun strategi pengembangan UMKM dengan meningkatkan akses pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Diberikannya subsidi bunga dan peningkatan plafon KUR dimaksudkan agar dapat dinikmati oleh masyarakat secara lebih luas lagi. Lembaga keuangan akan mengukur kinerja UMKM melalui data laporan keuangan yang disajikan salah satunya sebagai pertimbangan sebelum menyetujui peminjaman modal usaha. Melihat

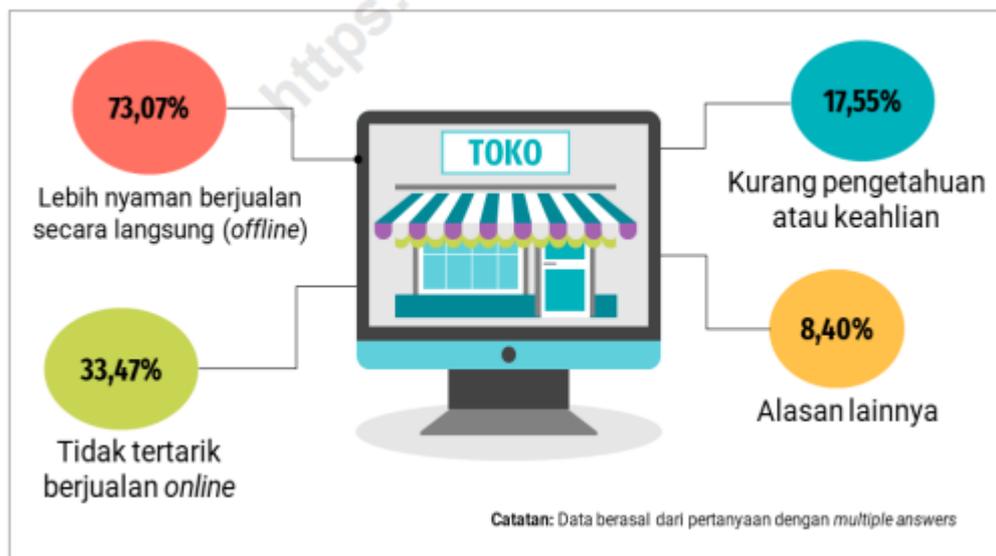
adanya kendala saat mengakses digital (kesulitan mengadopsi digital), pemerintah bersama swasta gencar berkolaborasi melakukan pelatihan dan pendampingan. Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) telah memfasilitasi pelatihan *good digital*, pemasaran atau *digital marketing*. BAKTI Kominfo juga telah menyelenggarakan serangkaian program pelatihan dan pendampingan UMKM digital guna membangkitkan bisnis UMKM apalagi setelah terdampak pandemi, bekerja sama dengan Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) (ideabakti, 2021).

UMKM lokal menjadi target utama karena jumlahnya sangat banyak dan belum terintegrasi dan belum familiar dengan digitalisasi. Untuk merealisasikan digitalisasi ini tidaklah mudah, pasalnya literasi digital pelaku UMKM masih dalam skala “sedang”, juga adanya kecenderungan pelaku UMKM yang belum memiliki ambisi berkompetisi (Rosana, 2022). Menurut penuturan Sekjen Asosiasi UMKM Indonesia, Edy Misero, saat acara *One Stop Solution for UMKM* oleh Bank UOB via *Zoom Meeting* pada Senin (28/11/2022), bahwa sebanyak 70-80% UMKM (data di masa pandemi) masih belum melek digital (Angelica, 2022). Padahal, bagi pelaku UMKM yang belum melek digital lebih rentan menjadi sasaran *cyber crime*. Maka dari itu, perlu pembenahan dari sisi *mindset* pelaku UMKM agar menjadi lebih baik dan mampu menyesuaikan diri dengan gerakan transformasi digital. Tantangan yang dihadapi harus dijadikan sebuah peluang dan pembelajaran agar lebih produktif kedepannya.

Berdasarkan survey BPS pada tahun 2020, menunjukkan bahwa dari seluruh usaha yang dilakukan pendataan, sampai dengan 31 Desember 2021 ada beberapa alasan para pelaku usaha belum beralih ke digitalisasi pemasaran, diantaranya karena mereka merasa lebih nyaman berjualan secara langsung (*offline*), tidak tertarik berjualan *online*, dan kurangnya pengetahuan atau keterampilan. Dengan demikian maka usaha yang menerima pesanan atau melakukan penjualan barang/jasa melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah dan didominasi usaha konvensional. Menurut hasil survei hanya 24,4% usaha yang mengalami peningkatan pendapatan *online* (2020) dibandingkan

tahun sebelumnya (2019). (Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata, 2021).

Gambar 1 Persentase Usaha yang Tidak Melakukan e-Commerce menurut Alasan, Tahun 2020



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Pelaku usaha yang sudah disibukkan dengan aktivitas bisnisnya, terbatasnya SDM dan *skill digital marketing* yang dimiliki, menyebabkan pemasaran produk secara *online* belum terlalu dimasifkan. Padahal pemasaran secara *online* bisa dilakukan oleh semua pelaku bisnis. Dengan mengoptimalkan seluruh media pemasaran target pasar semakin meningkat. Merespon adanya permasalahan yang timbul dikalangan pelaku UMKM kaitannya dengan belum maksimalnya pemasaran produk secara *online* oleh personal pelaku UMKM, Pemerintah Purbalingga cukup cekatan mengambil sikap. Pemerintah mengupayakan agar produk-produk unggulan hasil produksi UMKM Purbalingga bisa merambah pasar yang lebih luas, tidak hanya lokal saja.

Digital marketing telah dianggap sebagai bagian penting dalam kehidupan manusia, terutama bagi para pembisnis. Jika dahulu interaksi bisnis masih bersifat *face to face*, saat ini telah berkembang menjadi modern dengan berbasis elektronik. Strategi *digital marketing* yang kini mau tidak mau harus

diadaptasi oleh pelaku usaha berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan sistem *digital marketing* memberikan sumbangsih yang cukup bernilai dalam meningkatkan volume penjualan produk sehingga pendapatan pelaku usaha juga bertambah (Harini, Wulan, & Agustina, 2021).

Pemerintah Daerah Kabupaten Purbalingga memberikan perhatian serius agar pelaku UMKM bisa terus *survive* dan berkembang pesat di era persaingan yang semakin ketat. UMKM sempat mengalami penurunan omzet selama pandemi karena penurunan daya beli dari masyarakat. Maka dari itu, setelah berhasil melewati *new normal* ditunjang dengan kemajuan infrastuktur untuk mengakses internet, pelaku UMKM dituntut untuk bisa memanfaatkan peluang pemasaran secara *online*. Produk unggulan Purbalingga yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM mendapatkan hati di pasar global dengan adanya program Tuka-Tuku yang rilis Agustus 2019 dengan ditandatanganinya Peraturan Bupati (Perbup) Nomor 71 Tahun 2019 tentang Tuka-Tuku Produk Purbalingga (Pratiwi, 2019).

Program tersebut merupakan fasilitas yang disediakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah untuk membantu memasarkan produk UMKM baik secara *online* maupun *offline*. Produk-produk UMKM yang telah lolos kurasi akan dibantu pemasarannya melalui pelaksanaan program tersebut. Pelaku UMKM memiliki peluang untuk memasarkan produknya di ritel modern karena program tersebut berkolaborasi dengan Alfamart dan Indomaret di wilayah Purbalingga. Untuk penjualan secara *online*, disediakan *platform* Tuka-Tuku dan beberapa *marketplace* yang diajak bekerja sama seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan lain-lain.

Sejak diluncurkan pada 2019 sampai pada 2023 ini, perlu dinilai seberapa efektif program tersebut dalam membantu pemasaran *online* produk UMKM di Purbalingga, maka dengan adanya latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkatnya menjadi topik penelitian dengan judul **“Analisis Efektivitas Program Tuka-Tuku sebagai Media Pemasaran *Online* Produk Unggulan UMKM di Purbalingga”**

B. Definisi Operasional

1. Efektivitas

Efektif (*effective*) memiliki arti berhasil atau sesuatu yang telah dilakukan berhasil dengan baik. Dalam KBBI diartikan dengan dapat membawa hasil atau berhasil guna. Sesuai dengan pendapat H. Emerson yang dikutip oleh Soewarno Handayani S. dalam bukunya Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen, mengatakan bahwa efektivitas merupakan pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Handayani, 1994). Efektivitas dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan pemerintahan dan indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyatakan bahwa proses pemerintahan yang efektif dikatakan berhasil yakni tercapainya tujuan dalam program, ditunjukkan dengan kemampuan pemerintahan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan secara maksimal (Kamil, 2018).

Penelitian kali ini menggunakan teori efektivitas dari Ni Wayan Budiani yang terdiri atas empat indikator, diantaranya yakni sasaran program, sosialisasi program, tujuan program, dan pemantauan program. Empat indikator kunci tersebut nantinya menjadi pertimbangan apakah sebuah program layak untuk dilanjutkan dan menjadi tolak ukur keberhasilan pelaksanaannya.

2. Program Tuka-Tuku

Program Tuka-Tuku merupakan terobosan Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam mengayomi dan memfasilitasi pelaku UMKM untuk naik kelas. Program ini rilis pada Agustus 2019 dengan tujuan membantu pelaku UMKM untuk memperluas akses pemasaran produknya agar dapat memiliki *brand image*. Berdasarkan Peraturan Bupati Purbalingga Nomor 71 Tahun 2019 tentang Tuka-Tuku Produk Purbalingga, dalam hal ini Tuka-Tuku Purbalingga diartikan sebagai aktivitas pemasaran produk Purbalingga yang dilakukan oleh perseorangan, kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dan pelaku usaha baik yang dilakukan secara daring (*online*) atau luring (*offline*) (Pratiwi, 2019).

3. Pemasaran *Online* (*Digital Marketing*)

Dalam istilah bisnis, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menciptakan hubungan pertukaran nilai dengan pelanggan agar menguntungkan. Selanjutnya, pemasaran *online* merupakan bentuk usaha yang ditempuh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka hasilkan dan membangun antara perusahaan dengan pelanggan melalui jaringan internet (Kotler & Armstrong, 2008).

4. Produk Unggulan UMKM

Produk Unggulan UMKM yang dimaksud dalam hal ini adalah produk Purbalingga berupa barang yang mengutamakan penggunaan bahan baku asli Purbalingga dan dihasilkan/diproduksi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah baik perorangan, kelompok, maupun badan usaha yang berada di wilayah Purbalingga. Produk unggulan UMKM ini harus memiliki legalitas usaha yang jelas, mulai dari Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), dan Halal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan pokok penelitian sebagai berikut yakni bagaimana efektivitas program Tuka-Tuku sebagai media pemasaran *online* produk unggulan UMKM di Purbalingga?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan efektivitas program Tuka-Tuku sebagai media pemasaran *online* produk unggulan UMKM di Purbalingga.

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, dibagi menjadi dua sudut pandang yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

Manfaat secara teoretis diantaranya yakni:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi di perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Hasil penelitian ini menjadi sumber bacaan yang dijadikan rujukan oleh peneliti lain dan isinya menjadi bahan pertimbangan jika ingin melakukan kajian yang serupa dengan apa yang dibahas dalam penelitian ini.

Manfaat praktis diantaranya yakni:

1. Secara umum, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan dan bentuk *monitoring* terhadap pelaksanaan Program Tuka-Tuku Produk Purbalingga.
2. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan bagi para *stakeholder* yang terlibat sehingga dapat berkontribusi aktif dalam pelaksanaan Program Tuka-Tuku Produk Purbalingga.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris, yakni *effective* yang mempunyai arti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Dalam KBBI atau Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektif memiliki beberapa arti, diantaranya sesuatu yang ada efeknya, manjur atau mujarab, dapat membawa hasil atau berhasil guna, dan mulai berlaku (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016). Arti dapat membawa hasil atau berhasil guna lebih relevan dalam konteks pembahasan kali ini. Efektivitas secara umum diartikan sebagai sejauh mana tujuan tersebut tercapai sebagaimana yang telah lebih dahulu ditentukan. Tujuan diartikan sebagai harapan yang diimpikan, bisa juga sebagai suatu kondisi tertentu yang hendak digapai melalui serangkaian proses.

Herbani Pasolong berpendapat bahwa pada dasarnya efektivitas berasal dari kata “efek”, merupakan istilah dari hubungan sebab akibat. Efektivitas dianggap sebagai sebab dari variabel lain (Setiawan, 2013). Efektivitas program merupakan sebuah pengukuran atau penilaian sejauh mana kegiatan dalam sebuah program yang telah dilakukan dapat mencapai tujuan awal yang ditentukan pada program tersebut. Jadi, sebuah program dapat dinilai efektif jika usaha yang dilakukan sesuai dengan hasil yang diharapkan, tujuan yang diinginkan tercapai sesuai target rencana dan memberikan dampak, hasil, serta manfaat yang dikehendaki sejak awal (Hertati, 2019).

Dalam karyanya, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, Mahmudi menjelaskan efektivitas sebagai hubungan antara *output* yang dihasilkan dengan tujuan yang dicapai. Semakin besar peran *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif kegiatan, program, atau sebuah organisasi tersebut. Berdasarkan pendapat tadi, maka efektivitas

mengandung hubungan timbal balik antara *output* dengan tujuan (Mahmudi, 2015). Efektivitas diartikan sebagai suatu proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Apabila tujuan yang dimaksudkan adalah tujuan instansi, maka proses pencapaian tujuan tersebut, keberhasilan dalam melaksanakan program disesuaikan menurut tugas, wewenang, dan fungsi instansi tersebut (Dewi, 2023).

2. Indikator Efektivitas

Bedasarkan pendapat Richard Steer yang dikutip oleh seorang Ni Wayan Budiani, mengatakan jika efektivitas harus dinilai atas dasar tujuan yang bisa dilaksanakan, bukan atas dasar konsep tujuan maksimum. Tingkat efektivitas bisa dinilai dengan cara membandingkan rencana yang telah ditentukan dengan hasil yang terjadi (Budiani, 2007, p. 52). Kaidah efektivitas program dilihat dari beberapa indikator, yakni sasaran program, sosialisasi program, tujuan program, dan pemantauan program (Mutmainah, Amalia, & Adawiyah, 2021). Indikator tersebut diperoleh dari teori Ni Wayan Budiani, berikut penjelasannya:

a. Sasaran program

Ketepatan sasaran dapat dilihat dengan menilai seberapa tepat target yang telah digapai dengan dengan target program yang direncanakan di awal. Akan dibahas ketepatan sasaran program Tuka-Tuku dengan berdasarkan pada data dan informasi yang didapatkan di lapangan.

b. Sosialisasi program

Merupakan rangkaian dari proses penyampaian informasi atau hal-hal penting terkait program yang dijalankan kepada masyarakat. Dengan demikian informasi terkait program akan tersebar ke masyarakat luas dan mereka bisa bersiap untuk bergabung ke program tersebut. Indikator ini akan menilai apakah pelaksanaan sosialisasi program Tuka-Tuku sudah maksimal atau belum, karena sosialisasi juga sangat berpengaruh terhadap keikutsertaan pelaku UMKM sebagai sasaran program.

c. Tujuan program

Merupakan sejauh mana ukuran kesesuaian antara hasil pelaksanaan program yang sudah dicapai dengan tujuan program yang menjadi target dan telah direncanakan sebelumnya. Tujuan awal adanya program Tuka-Tuku yakni memfasilitasi promosi dan pemasaran produk UMKM Purbalingga. Pencapaian tujuan tersebut tentulah melalui berbagai prosedur yang ditempuh.

d. Pemantauan program

Monitoring atau pemantauan menjadi proses penting dalam pelaksanaan program, dengan dilaksanakannya monitoring maka didapatkan informasi apakah program sudah berjalan efektif dan berdampak baik bagi masyarakat atau belum, dan aspek mana yang perlu dibenahi. Dengan demikian apabila *monitoring* dilaksanakan maka akan ada tindak lanjut yang lebih baik dari tiap hal yang menjadi koreksi saat pemantauan. Pemantauan pelaksanaan program Tuka-Tuku menjadi sesuatu yang penting agar semakin hari semakin baik dan optimal dalam mengayomi pelaku UMKM.

Penilaian efektivitas sebuah program perlu dilakukan agar mengetahui sejauh mana manfaat yang diberikan dengan hadirnya program tersebut. Dalam hal ini, efektivitas menjadi gambaran berhasil atau tidaknya sebuah program dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan, sehingga hasil penilaian efektivitas ini dapat dipertimbangkan untuk keberlanjutan program tersebut (Wirianti, 2022). Organisasi pemerintahan diukur efektivitasnya dengan menilai seberapa besar kemampuan sebuahnya dalam berinovasi, beradaptasi dengan perubahan lingkungan, kemampuan organisasi dalam memperbaiki kegagalan mempertahankan keberhasilan, dan kapasitas organisasi untuk melakukan manuver atas perubahan yang terjadi dalam penyelenggaraan pemerintah melalui penerapan secara optimal fungsi-fungsi pemerintahan, yang dalam hal ini adalah Dinas Koperasi dan UKM.

B. Program Tuka-Tuku

1. Pengertian Program Tuka-Tuku

Program yang dalam bahasa Inggris *programe* = acara atau rencana, diartikan sebagai serangkaian aktivitas untuk dapat melaksanakan sesuai dengan target rencana yang sudah ditetapkan. Berdasarkan Perbup No. 71 Tahun 2019 tentang Tuka-Tuku Produk Purbalingga, pada bab 1 ketentuan umum, pasal 1 ayat 5 menjelaskan bahwa Tuka-Tuku Purbalingga merupakan aktivitas pemasaran produk Purbalingga yang dilakukan oleh perseorangan, kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dan pelaku usaha baik yang dilakukan secara daring (*online*) atau luring (*offline*) (Pratiwi, 2019).

Program Tuka-Tuku merupakan terobosan Pemerintah Kabupaten Purbalingga sebagai langkah mengayomi para pelaku UMKM. Program ini *launching* pada akhir Agustus 2019 dengan penandatanganan *MoU* antara Pemkab Purbalingga (dalam hal ini bupati) dengan pihak *e-Commerce* Bukalapak, Alfamart, dan Indomaret. Secara etimologi (asal-usul kata) bahasa Banyumasan memiliki arti membeli. Tuka-Tuku diartikan sebagai perilaku sering atau aktif membeli dan bisa juga diartikan membeli berulang-ulang (*repeat order*). Dalam dunia bisnis, *repeat order* menandakan jika produk UMKM laku dan konsumen puas sehingga membeli kembali. Dengan demikian, pemakaian kata Tuka-Tuku Produk Purbalingga mengandung makna dan harapan agar produk UMKM Purbalingga dapat sering dibeli atau dibeli secara berulang.

2. Tujuan Program Tuka-Tuku

Tuka-Tuku mendorong dan memfasilitasi para pelaku UMKM untuk memperluas pemasaran produknya terutama di pasar *online*. Tujuan utama diselenggarakannya program Tuka-Tuku sendiri yakni membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produk yang dihasilkannya. Pemerintah membuka seluas-luasnya pasar bagi produk-produk UMKM sehingga produk UMKM mampu menembus pasar yang sebelumnya belum pernah dijangkau (Yuliawan & Zuhriyati, 2021).

3. Bentuk Program

Tuka-Tuku merupakan program pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan *platform* digital dan *marketplace* seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, dll. Pemerintah Kabupaten Purbalingga memfasilitasi etalase digital Tuka-Tuku, menyediakan ruang pameran *offline* di gerai Tuka-Tuku yang berlokasi di Taman Kota Usman Janatin, menyediakan gudang penyimpanan produk sehingga ketika ada pesanan bisa langsung dikirim, memfasilitasi *packing* (*goodybag* dan dus), *branding* produk, dan menyediakan jasa pengiriman agar lebih mudah menjangkau pasar. Program Tuka-Tuku ini memfasilitasi pelaku UMKM agar produk-produk yang mereka hasilkan bisa naik kelas dan jangkauan pemasarannya lebih luas.

Program Tuka-Tuku menyelenggarakan fasilitas pelatihan dan pembinaan bagi pelaku UMKM yang ingin maju, melakukan kurasi produk, dan menerapkan *government market* dalam pelaksanaannya. Untuk jangkauan pemasaran *offline*, tidak hanya di gerai saja, Tuka-Tuku menjembatani pelaku UMKM agar produknya bisa dipasarkan di Alfamart dan Indomaret. Dengan begitu maka akan semakin banyak orang yang mengetahui produk lokal dan kemudian tertarik membelinya. Pemasaran *online* mulai dikembangkan ketika bekerja sama dengan *platform* Bukalapak dan memiliki *e-Commerce* Tuka-Tuku. Saat ini, digitalisasi dalam aspek pemasaran produk UMKM sudah merambat ke banyak *marketplace* sehingga semakin meluas promosi yang dilakukan.

C. Pemasaran *Online*

1. Pengertian Pemasaran *Online*

Banyak yang berpendapat jika pemasaran merupakan upaya seseorang yang mencoba menawarkan sebuah produk kepada konsumen. Sebagian lainnya mengatakan jika pemasaran ditandai dengan adanya iklan. Pada praktiknya, (Levens, 2010) menyatakan bahwa pemasaran

adalah lebih luas dari pada aktivitas menjual (*selling*) atau penawaran iklan (*advertising*).

Dalam bukunya, *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*, Rita Nurmalina menjelaskan bahwa menurut Solomon et al. (2006), dasar gagasan pemasaran adalah semua upaya agar *values* (nilai-nilai) bisa sampai kepada setiap orang yang dapat dipengaruhi dalam sebuah transaksi. Lebih umum lagi, menurut (Levens, 2010) pemasaran diartikan sebagai suatu fungsi organisasi dan kumpulan proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai (*values*) kepada pelanggan. Selaras dengan pendapat Kotler dan Armstrong, *marketing* atau pemasaran diartikan dengan proses dimana sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Amstrong, 2008).

Rita Nurmalina juga menyebutkan bahwa menurut Griffin dan Ebbert (2006), makna nilai atau *value* adalah perbandingan relatif dari *benefit* atau kemanfaatan yang diperoleh dari sebuah produk dengan biaya (*cost*) yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Kemanfaatan yang dimaksud di sini tidak hanya dari fungsi produk tetapi juga dari kepuasan emosional konsumen, misalnya: kepemilikan, pengalaman, atau dalam proses menikmatinya. Sementara menurut Solomon et al. (2006), *value* atau nilai yang diciptakan mengacu pada *benefit* yang diterima oleh konsumen dari proses membeli sebuah produk atau jasa. Berdasarkan hal tersebut, maka tantangan bagi para pemasar adalah menciptakan tawaran nilai yang menarik bagi konsumen (*value proposition*) (Nurmalina, 2015).

Menurut buku *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12* (Kotler & Armstrong, 2008) pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan nilai dengan bebas kepada yang lain

(Sukanti, 2017). Pemasaran juga diartikan sebagai seluruh rangkaian usaha dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan barang dan jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan pembeli (Resti, 2021).

Dalam konteks bisnis, (Kotler & Armstrong, 2008) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan agar menguntungkan. Untuk pemasaran *online*, diartikan sebagai bentuk usaha sebuah perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka hasilkan dan juga membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan melalui jaringan internet (Kotler & Armstrong, 2008)

Perkembangan zaman seperti sekarang ini membawa pelaku usaha memilih media *online* sebagai metode pemasaran produknya. Beberapa media yang sering digunakan yakni *facebook* dan *instagram*, dan lain-lain. Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka (Nurharista, Sherine, & Ralita, 2020). Selain menggunakan media sosial, pemasaran *online* atau yang kerap disebut *digital marketing* juga memanfaatkan *marketplace* untuk memasarkan produknya. Beberapa *marketplace* yang sering digunakan yakni Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan lain-lain.

2. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran *Online*

Adapun kelebihan pemasaran *online* sebagai berikut:

- a. Jangkauan pasar sangat luas
- b. Dapat dilakukan 24 jam
- c. Dapat memasarkan produk ke beberapa orang sekaligus tanpa menyita banyak waktu
- d. Menghemat biaya operasional

Sedangkan kelemahan pemasaran *online* yakni

- a. Kualitas barang kadang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena tidak langsung memegang barang hanya berdasarkan foto dan testimoni

- b. Dikenakan biaya tambahan untuk pengiriman
- c. Membutuhkan waktu untuk menunggu barang sampai, bahkan keterlambatan
- d. Kepercayaan lebih kecil karena oknum tidak bertanggung jawab melakukan penipuan lewat internet

3. Manfaat Pemasaran *Online*

Secara umum, pengelola UMKM mendapatkan manfaat penggunaan *e-Commerce* dan media sosial untuk memasarkan produknya, diantaranya yaitu (Mukhsin, 2019)

- a. Sebagai sarana promosi/iklan tercepat, praktis, dan gratis
 - 1) Iklan/promosi dilakukan secara cepat, praktis, dan hemat biaya karena bisa dilakukan melalui layar ponsel.
 - 2) Bisa melakukan *broadcast* (proses penyiaran) informasi.
- b. Membantu *brand awareness* dan target *audience*
 - 1) Melakukan *brand awareness* dan mencari target *audience* lebih mudah. Menurut Kotler, et.al dalam buku *Brand Image dan Brand Awareness* karya (Wardhana, 2022, p. 111) *Brand awareness* (kesadaran merek) diartikan sebagai kemampuan konsumen mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka.
- c. Menambah pelanggan dan memperluas pangsa pasar
 - 1) Jadi banyak orang yang tahu tentang produk dan akhirnya membeli
 - 2) Memiliki banyak pelanggan dari media sosial
 - 3) Mendapatkan orderan dari luar kabupaten
 - 4) Perusahaan lebih mudah dan cepat dikenal pasar
- d. Sebagai sarana pemasaran
 - 1) Pemasaran produk jadi lebih mudah
- e. Mempermudah interaksi dan komunikasi dengan calon pembeli
 - 1) Mempermudah interaksi dengan *supplier*, konsumen dan calon pembeli
 - 2) Menghemat waktu dan tenaga
 - 3) Mempermudah *closing* pesanan (persetujuan transaksi)

- 4) Sarana efektif berkomunikasi dan mempermudah interaksi dengan pelanggan
 - 5) Komunikasi lebih lancar dan efisien
 - 6) Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen
 - 7) Hubungan bisnis dengan konsumen terjalin lebih baik
- f. Meningkatkan penjualan secara signifikan
- 1) Adanya peningkatan *traffic* penjualan.
 - 2) Karena orderan meningkat menyebabkan omzet penjualan bertambah secara signifikan
- g. Meningkatkan pengetahuan dalam membuat keputusan bisnis
- 1) Mengetahui kompetitor sehingga bisa mempelajari langkah yang dipilih pelaku usaha untuk kedepannya
 - 2) Meningkatnya pengetahuan dalam pembuatan keputusan bisnis
 - 3) Jadi lebih *update* karena aktif bersosial media
4. *Marketplace*

Marketplace adalah media berbasis internet (*website*) yang menjadi wadah untuk mempertemukan antara pembeli dan penjual saat melakukan transaksi bisnis. Menurut Irawati dan Prasetyo, 2021 yang dikutip oleh Sheila Lestari, et.al *marketplace* menjadi pihak ketiga sebagai perantara yang menjembatani kedua belah pihak antara penjual dan pembeli dalam dunia maya ketika bertransaksi (Pudrianisa, Pangestu, Swandry, Adi, & Keddy, 2023). *Marketplace* berbeda dengan *e-Commerce*, jika *e-Commerce* model bisnis yang fokus menjual produk atau layanan dari satu perusahaan atau merek tertentu, sedangkan *marketplace* mampu menghubungkan pembeli dengan banyak penjual yang menawarkan produk atau layanan mereka di satu *platform*.

Adanya *marketplace*, penggunaan media sosial, dan *website* yang bisa diakses menjadi kekuatan ekstra bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, terutama dalam hal pemasaran produk mereka. Bertransaksi di *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan lain-lainnya dipandang menjadi wadah yang dipercaya oleh konsumen yang

semakin hari semakin memilih untuk berbelanja melalui *platform* digital (Tasman, 2021).

D. Landasan Teologis

Kebolehan transaksi jual beli tersaji dalam QS. al-Baqarah ayat 275. Allah SWT berfirman

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

“...Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”

Dari potongan ayat tersebut, jelas disebutkan bahwa jual beli merupakan kegiatan dibolehkan oleh Allah SWT untuk dilakukan. Dahulu, untuk melakukan transaksi, penjual dan pembeli harus bertemu langsung di suatu tempat yang biasa disebut pasar. Adanya perkembangan zaman ini yang bertambah modern, transaksi bisnis lebih mudah karena tidak harus dilakukan pertemuan kedua pihak secara langsung. Transaksi jual beli kini dapat dilakukan melalui media digital. Transaksi jual beli dahulu dengan sekarang mengalami perubahan, sehingga para pelaku usaha juga dituntut untuk beradaptasi dengan keadaan.

Perubahan dalam kehidupan manusia telah Allah SWT sampaikan dalam QS. ar-Rad ayat 11

... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ...

“...Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka...”

Perubahan yang dimaksud di atas memang secara umum, namun hal tersebut juga berlaku bagi transaksi jual beli seperti sekarang ini. Manusia harus beradaptasi dengan kemajuan zaman, sesuai ayat tersebut bahwa Allah akan mengubah nasib suatu kaum setelah kaum tersebut bergerak untuk mengubah dirinya. Berdasarkan pada kitab tafsir *al-Muharrar al-Wajiz* karya Ibnu Athiyyah, dimaksudkan bahwa sesungguhnya Allah Yang Mahakuasa

tidak akan mengubah kondisi suatu kaum dari suatu kondisi ke kondisi yang lain, sebelum mereka mengubah keadaan diri menyangkut sikap mental dan pemikiran mereka sendiri. Kehidupan yang sedang kita jalani ini senantiasa mengalami perubahan, hal tersebut pastinya akan memberikan dampak, dan saat ini transaksi jual beli menjadi lebih mudah dilakukan karena dilakukan melalui media digital.

Pemasaran memiliki peranan besar dalam keberlangsungan sebuah bisnis. Guna menjaga kepercayaan konsumen, pelaku usaha harus mampu memberikan pelayanan yang maksimal sehingga tidak mengecewakan konsumen, dengan begitu konsumen tertarik untuk kembali membeli produk tersebut (*repeat order*). Dan tentunya kepercayaan konsumen menjadi aset yang harus benar-benar dijaga oleh semua pelaku usaha. Fakta di lapangan menunjukkan jika konsumen *marketplace* kerap memberikan komplain karena pengiriman terlambat tidak sesuai batas waktu, barang yang dikirimkan tidak sesuai, dan adanya perbedaan kualitas produk yang dijual. Terjadinya komplain tersebut karena adanya ketidakjujuran dan ketidaktelitian dari penjual, yang mana kedua hal tersebut muncul dari ketidaktahuan penjual mengenai nilai-nilai Islam dalam berdagang atau ketidakinginan menerapkan nilai-nilai Islam dalam bermuamalah (Ichsana, 2019).

Dalam QS. al-Mutaffifin ayat 1-3, Allah telah mengancam perbuatan curang dalam transaksi jual beli, terutama berkaitan dengan timbang-menimbang.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ ﴿٢﴾ وَإِذَا

كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۚ ﴿٣﴾

- (1) Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!
- (2) (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan,
- (3) Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi (Subarkah, Tohari, Kafiyanto, Raahadian, & Saefudin, 2012)

Disebutkan dalam kitab tafsir *al-Muharrar al-Wajiz* karya Ibnu Athiyyah, bahwa pada awal surah ini Allah memperingatkan secara keras kepada mereka yang berbuat curang dalam timbangan dan takaran. Celakalah bagi orang-orang yang berbuat curang dalam menimbang dan menakar sehingga merugikan banyak orang!. Ayat kedua menjelaskan bahwa mereka yang berbuat curang yakni orang-orang yang apabila menerima takaran atau timbangan dari orang lain, mereka minta takaran itu dicukupkan dan dipenuhi sehingga tidak kurang sedikitpun. Sedangkan ayat ketiga, dan jika mereka menakar sesuatu dengan alat takar, seperti beras, gandum, atau lainnya, atau menimbang barang seperti emas, perak, atau lainnya untuk orang lain, mereka mengurangi takaran atau timbangannya secara sengaja dengan cara licik agar tidak diketahui oleh pembeli. Hal seperti ini jelas sangat merugikan orang lain, dan harta yang diperoleh dari upaya ini dihukumi haram, tidak memberikan berkah, dan mengantar pelakunya ke neraka.

Takaran di sini mencakup segala ukuran dan timbangan yang biasa digunakan dalam transaksi jual beli dan terkait dengan pengurangan hak orang lain. Banyak sekali kita temui dalam kehidupan seperti sekarang ini tindakan pengurangan yang tentunya merugikan orang lain. Ayat ini mengingatkan manusia untuk meninggalkan praktik-praktik yang merugikan orang lain karena ancaman hukumannya sangat berat baik di dunia maupun akhirat. Ayat senada yang menyuruh manusia untuk memenuhi dan menyempurnakan timbangan adalah firman Allah SWT berikut ini:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya (al-Isra'/17: 35).

Ayat tersebut ditafsirkan sebagai berikut Allah memerintahkan kepada kaum Muslimin untuk menyempurnakan takaran barang dagangan. Maksudnya ialah pada waktu menakar barang hendaknya dilakukan dengan setepat-

tepatnya dan secermat-cermatnya. Oleh karena itu, seseorang yang menakar barang dagangan yang akan diserahkan kepada orang lain sesudah dijual tidak boleh dikurangi takarannya karena merugikan orang lain yang membelinya. Demikian pula jika seseorang menakar barang dagangan orang lain yang akan dia terima sesudah dibeli, tidak boleh dilebihkan, karena juga merugikan orang lain yang menjual tersebut. Allah SWT juga memerintahkan kepada manusia agar menimbang barang dengan neraca (timbangan) yang benar dan sesuai dengan standard yang ditetapkan. Neraca yang benar ialah neraca yang dibuat seteliti mungkin, sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada orang yang melakukan jual beli dan tidak memungkinkan terjadinya penambahan ataupun pengurangan secara curang

Kecurangan menjadi awal kehancuran sebuah bisnis, karena kunci keberhasilan membangun dan menjalani sebuah bisnis yakni kepercayaan. Ayat di atas jelas menandakan bahwa Allah SWT sangat membenci perbuatan curang dalam bertransaksi. Mereka yang berbuat curang tergolong orang yang celaka (*wail*). Perbuatan nista tersebut bisa menghilangkan martabat manusia yang luhur dan mulia. Maka dari itu, untuk mencapai kesuksesan berbisnis, kita perlu mencontoh prinsip dagang dan startegi manajemen bisnis yang diterapkan Rasulullah SAW. Diantara prinsipnya yang bisa kita terapkan yakni jujur, setia, dan profesional. Beliau Rasulullah SAW juga mengutamakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *excellence service* (pelayanan yang prima), kompetensi, efisiensi, transparansi, dan persaingan yang kompetitif (Koni, 2017). Ketika melakukan transaksi bisnis secara *online* pun harus tetap mengutamakan kepuasan konsumen, jangan sampai membuat konsumen kecewa ketika berbelanja produk yang dijajakan. Citra baik yang dibangun ketika berbisnis akan membuka pintu-pintu rezeki para pelaku usaha. Orang-orang yang menjadi konsumen akan mempercayai dan terasa tentram dalam bermuamalah serta lebih bermanfaat bagi kehidupan manusia pada umumnya di dunia dan bagi kehidupan para pelaku usaha di akhirat kelak.

Terkait program Tuka-Tuku ini menerapkan sistem konsinyasi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah konsinyasi diartikan sebagai

kegiatan penitipan barang dagangan kepada agen atau orang untuk dijualkan dengan pembayaran kemudian (jual titip) (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016). Artinya, dengan menerapkan sistem konsinyasi ini, pemilik produk tidak langsung menerima pembayaran dari penjual, melainkan sementara hanya dititipkan, barulah nantinya pembayaran dilakukan sejumlah banyaknya produk yang terjual. Dalam kehidupan sehari-hari lebih sering dikenal dengan istilah penjualan dengan cara titipan. Tinjauan fiqh muamalah untuk sistem konsinyasi diperbolehkan karena termasuk akad *wakalah bil ujarah* (Amalia, 2022).

Akad *wakalah* (pemberian kuasa kepada pihak lain untuk mengerjakan sesuatu) dengan disertai pemberian imbalan disebut *wakalah bil ujarah*. Dalam akad tersebut, posisi pemilik produk (*owner*) sebagai seseorang yang mewakilkan (*al-Muwakkil*), sementara penjualnya (pihak Tuka-Tuku) sebagai wakilnya (*al-wakil*). Selanjutnya mereka akan menetapkan adanya *ujrah* (upah), karena dalam *wakalah bil ujarah*, diisyaratkan agar upah yang disepakati harus jelas (Windiarti, 2020).

E. Kajian Pustaka

Dalam hal ini, kajian pustaka berisi uraian teori-teori kepustakaan yang diangkat dari beberapa jurnal atau penelitian sebelumnya. Hasil dari rangkaian simpulan atas literatur-literatur yang diambil, digunakan oleh penulis sebagai gambaran atas permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Dicantumkannya kajian pustaka ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Beberapa jurnal dan penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai rujukan untuk mengembangkan kajian kali ini dapat dibaca pada uraian di bawah ini.

Pertama, penelitian oleh Fajrin Purnomo (2019) dengan judul *Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah Dalam Pengembangan UMKM di Madura* yang termuat dalam Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data sekunder yang diperoleh

melalui *library research*. Jadi, dalam penelitian disebutkan bahwa perlu mengembangkan UMKM dengan membuat program yang efektif, program tersebut bernama Ladit (Lapak Digital). Adanya program ini mampu memberikan akses yang lebih baik kepada pihak luar untuk mengetahui potensi UMKM di Madura yang memiliki berbagai produk inovatif dan kreatif sehingga mereka dapat berinvestasi atau membeli produk tersebut khususnya masyarakat yang berada di luar Madura (Purnomo, 2019).

Kedua, penelitian oleh Putra Tangguh Wisnuaji, Dwi Rachmawati, dan Suci Ayu Sudari (2023) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jakarta Global University, Depok dengan judul *Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok* yang dimuat dalam Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Yumary). Hasilnya menunjukkan bahwa program pemasaran digital untuk UMKM membantu mereka untuk mengelola pemasaran secara efektif dan aktif secara online sehingga dapat menunjang perkembangan dan kemajuan usahanya. Teraplikasinya strategi *digital marketing* dengan penggunaan media sosial memudahkan UMKM Heppi Kitchen mengiklankan produknya, pemanfaatan *Shopee*, *Grabfood* dan *Gofood* memudahkan UMKM Heppi Kitchen memperluas pasarnya dan pembuatan *Google My Business* akan lebih mudah untuk dikenal dan dijangkau pelanggan (Wisnuaji, Rachmawati, & Sudari, 2023).

Ketiga, penelitian oleh Oryz Agnu Dian Wulandari, Ujjiani, dan Nita Riskiana Putri (2020) Universitas Amikom Purwokerto dengan mengangkat judul *Analisis Pemanfaatan Marketplace dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga* yang dimuat dalam Jurnal Ekonomi Manajemen. Hasilnya yakni program Tuka-Tuku dianggap cukup efektif dalam melakukan transaksi jual-beli dikarenakan mudah untuk digunakan serta memberikan rasa aman bagi penggunanya dalam melakukan pembayaran, adanya *marketplace* dapat membantu proses promosi serta dapat memasarkan produk secara efektif dan efisien sehingga terjadi peningkatan penjualan dan pendapatan mulai dari 30% - 70% karena media digital sehingga pemasaran serta promosi dapat terjangkau secara luas dan mempermudah

konsumen untuk mengakses informasi yang telah tersedia (Wulandari, Ujjiani, & Putri, 2020).

Keempat, penelitian oleh Dicky Yulianan (2021) dalam skripsinya yang berjudul *Efektivitas Program Tuka-Tuku Purbalingga sebagai Media Pemasaran UMKM di Kabupaten Purbalingga Tahun 2019*. Dari penelitian tersebut, diketahui bahwa strategi yang dipilih untuk sosialisasi program Tuka-Tuku sudah cukup baik, namun perlu ditingkatkan lagi dalam penyampaian informasinya. Program Tuka-Tuku diakui masyarakat dan para pelaku UMKM karena memberikan manfaat yang positif bagi pelaku usaha (Yulianan, 2021).

Kelima, penelitian oleh Nila Sari (2022) dalam skripsinya berjudul *Efektivitas Pemanfaatan E-Commerce sebagai Media Keberlangsungan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mommys Bakery and Cafe)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemanfaatan *E-Commerce* sebagai media keberlangsungan UMKM khususnya pada usaha *Mommys Bakery and Cafe* dimasa pandemi Covid-19 sudah sangat efektif dan efisien untuk digunakan, bisa dikatakan nilai efektivitasnya 75% sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha *Mommys Bakery and Cafe* didukung dengan terjadinya peningkatan penjualan selama penggunaan *E-Commerce* (Sari N. , 2022).

Tabel 1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fajrin Purnomo (2019). <i>Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah Dalam Pengembangan UMKM di Madura.</i>	Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sama-sama membahas program pengembangan	Penelitian terdahulu hanya menggunakan data sekunder yang berasal dari studi pustaka. Namun kali ini menggunakan data primer dan sekunder.

		UMKM berbasis digital.	Penelitian terdahulu menjadikan Madura sebagai tempat penelitian, kali ini akan dilakukan di Purbalingga.
2.	Putra Tangguh Wisnuaji, Dwi Rachmawati, dan Suci Ayu Sudari (2023). <i>Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok.</i>	Sama-sama membahas pemasaran produk UMKM secara digital.	Penelitian terdahulu dilakukan dengan menyelesaikan pendampingan <i>digital marketing</i> salah satu UKM di Depok. Saat ini objek yang dipilih untuk melakukan penelitian lapangan adalah pelaku UKM yang tergabung dalam program Tuka-Tuku di Purbalingga.
3.	Oryz Agnu Dian Wulandari, Ujjani, dan Nita Riskiana Putri (2020). <i>Analisis Pemanfaatan Marketplace dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga</i>	Sama-sama membahas program Tuka-Tuku yang menjual produk UMKM Purbalingga. Metode yang dipilih sama yakni deskriptif kualitatif.	Perbedaannya pada penelitian yang diangkat dalam jurnal ini difokuskan pada kajian peningkatan pendapatan pelaku usaha tergabung dalam program Tuka-Tuku. Untuk penelitian skripsi kali ini lebih diarahkan ke konsep

			pemasaran <i>online</i> produk UMKMnya.
4.	Dicky Yuliawan (2021). <i>Efektivitas Program Tuka-Tuku Purbalingga sebagai Media Pemasaran UMKM di Kabupaten Purbalingga Tahun 2019.</i>	Sama-sama membahas program Tuka-Tuku dengan menggunakan metode kualitatif.	Penelitian terdahulu membahas pemasaran UMKM secara umum (konvensional) di tahun 2019, penelitian sekarang lebih difokuskan ke pemasaran <i>online</i> produk unggulan Purbalingga yang bergabung di program tersebut.
5.	Nila Sari (2022). <i>Efektivitas Pemanfaatan E-Commerce sebagai Media Keberlangsungan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mommys Bakery and Cafe).</i>	Sama-sama membahas efektivitas pemanfaatan <i>E-commerce</i> untuk pengembangan usaha.	Perbedaan yang jelas jika pada penelitian terdahulu masih difokuskan pada masa pandemi Covid-19 dan mengangkat studi kasus salah satu UMKM bidang kuliner. Kali ini penelitian tidak membahas masa-masa pandemic.

Selain penelitian terdahulu yang telah dicantumkan di atas, terdapat dua rujukan internasional yang penulis gunakan kaitannya dengan program pemerintah pro UMKM, yakni

- a. Penelitian dengan judul *Optimization of MSMEs Empowerment in Facing Competition in the Global Market during the COVID-19*

Pandemic Time (Optimalisasi Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Persaingan di Pasar Global di Masa Pandemi COVID-19), salah satu karya anak bangsa yang dipublikasi pada *Systematic Reviews in Pharmacy Vol 11, Issue 11, Nov-Dec 2020*.

Penelitian tersebut mengatakan jika kebijakan pemerintah secara konsisten dilakukan dan dievaluasi secara berkala, maka berdampak pada keberhasilan UMKM bersaing dalam menghadapi persaingan di pasar global. Disarankan juga bagi pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk melalui pemasaran digital dan menyajikan produk dengan berbagai inovasi, kreasi, kemasan yang menarik, dan diferensiasi produk (Affandi, 2020).

- b. Kaitannya dengan program pemerintah dalam rangka mengayomi para pelaku UMKM juga dituliskan dalam karya ilmiah berjudul *Strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Merauke Papua to Improve Economic Welfare During the Covid-19 Pandemic* (Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Merauke Papua untuk Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Selama Pandemi Covid-19). Merupakan karya Dewi Putri Anjar Wulan dan dua orang temannya yang mengambil Jurusan Manajemen Universitas Musamus Merauke. Didalamnya tercatat bahwa Pemerintah harus merumuskan *road map* pengembangan UMKM dalam menghadapi dunia usaha pascapandemi Covid-19 khususnya dan dunia usaha pada umumnya. Pemerintah juga dapat memberikan model pengembangan bagi UMKM dengan menjalin kerja sama dengan para pemangku kepentingan, baik institusi pemerintahan maupun institusi akademik di bidang kewirausahaan dan manajemen usaha sehingga UMKM dapat menjadi wujud nyata praktik bisnis di lapangan sesuai dengan perkembangan dunia usaha (Wulan, Muafa, & Arifudin, 2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan merupakan penelitian lapangan (*field research*). Menurut Lexy J. Moleong, penelitian lapangan merupakan penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi secara riil dengan cara peneliti datang ke lokasi untuk mengadakan pengamatan terhadap suatu fenomena secara ilmiah (Moleong, 2018).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan secara deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Hardani, et al., 2020). Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, serta menginterpretasi data yang terkait dengan efektivitas program Tuka-Tuku sebagai media pemasaran *online* produk unggulan Purbalingga.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Purbalingga, tepatnya di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Purbalingga, PLUT KUMKM, tempat usaha para pelaku UMKM yang mengikuti program Tuka-Tuku, dan gerai yang menjajakan produk Tuka-Tuku. Penelitian ini dilakukan sejak 8 Mei-30 Juni 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian diartikan sebagai sekelompok orang, benda atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel (Abubakar, 2021, p. 58). Untuk penelitian ini, populasi diambil dari pelaku UMKM yang bergabung dalam Program Tuka-Tuku yakni berjumlah 72 pelaku UMKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan

memilih *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012, p. 85).

Sample merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Berdasarkan pendapat Gay & Diehl dalam buku karya Sigit Hermawan dan Amirullah, ukuran sampel yang dapat diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya, sedangkan untuk penelitian deskriptif ini diambil 10% dari populasi (Hermawan & Amirullah, 2016, p. 68). Jika, populasi penelitian berjumlah 72 pelaku UMKM, maka 10% dari populasi adalah 7,2 (dibulatkan menjadi 8) sehingga minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 8 pelaku UMKM.

D. Sumber Data

Demi tersusunnya hasil karya ilmiah yang kredibel, maka penulis menggunakan sumber data yang digolongkan menjadi dua jenis, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Berikut penjelasannya:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sebagai orang yang memiliki kepentingan terhadap data tersebut (Sutikno & Hadisaputra, 2020). Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah analisis pendapat-pendapat tokoh seperti Sekretaris Dinas Koperasi dan UKM, konsultan PLUT KUMKM, dan pelaku usaha yang tergabung dalam program dan turut serta menyukseskannya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti sendiri, misalnya data terkait dengan sebuah penelitian yang diperoleh dari surat kabar, buletin, majalah, jurnal dan referensi lainnya, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dan dapat dipastikan kebenarannya (Sutikno & Hadisaputra, 2020). Data ini menjadi pendukung dan penunjang data-data yang diperoleh dari sumber utama.

E. Teknik Pengumpulan Data

Karena penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan akan dijelaskan sebagaimana uraian di bawah ini:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang mengandalkan penginderaan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti (Sutikno & Hadisaputra, 2020). Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis kejadian, perilaku, objek, atau hal lain yang diperlukan guna didapatkannya informasi yang mendukung penelitian. Penulis akan melakukan observasi langsung ke gerai Tuka-Tuku Produk Purbalingga yang ada di Usman Janatin *City Park*, Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) KUMKM Purbalingga, ke tempat pelaku UMKM dan tempat lainnya yang menjual produk Tuka-Tuku.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara/tanya jawab dengan informan/narasumber yang ditentukan (Sutikno & Hadisaputra, 2020). Dengan wawancara ini, peneliti bisa mengetahui bagaimana awal terbentuk program Tuka-Tuku, efektivitas berjalannya program Tuka-Tuku, dan hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi diartikan sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat, mengkaji, dan menganalisis dokumen-dokumen dan hal-hal yang memiliki keterkaitan dengannya, yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek tersebut (Sutikno & Hadisaputra, 2020). Teknik dokumentasi juga diartikan sebagai cara mengumpulkan data melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya yang memuat data atau informasi yang diperlukan peneliti (Abubakar, 2021, p. 114).

Dokumentasi saat penggalan data dapat dilakukan dengan mengambil gambar, audio, maupun video sebelum nantinya dianalisis untuk menghasilkan bait-bait laporan.

F. Teknik Analisis Data

Seperti yang dikatakan Bodgan dalam buku karya Sugiyono, bahwa agar data-data yang diperoleh bisa dengan mudah dipahami dan nantinya menghasilkan temuan yang dapat diinformasikan kepada khalayak ramai (umum), maka perlu dilakukan analisis data dengan mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah dikumpulkan tersebut (Sugiyono, 2012, p. 244). Noeng Muhadjir, dikutip oleh (Rijali, 2018) dalam Jurnal Alhadharah mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.”

Milles dan Huberman mengembangkan Analisis Interaktif Model yang mulai dari *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan dan verifikasi) sebagaimana yang tercantum dalam buku berjudul *Penelitian Kualitatif* karya Abd Hadi dan dua rekannya ini (Hadi, Asrori, & Rusman, 2021). Berikut peneliti akan mencantumkan penjelasan kaitannya dengan Analisis Interaktif Model sebagai berikut:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Ketika data yang diperoleh di lapangan terlalu banyak, kompleks, dan rumit maka perlu dirangkum, dipilih hal-hal pokoknya, dan memfokuskan pembahasan pada hal-hal penting atau biasa disebut *data reduction*/reduksi data (Hadi, Asrori, & Rusman, 2021).

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif data bisa disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Teks yang bersifat naratif sering digunakan peneliti yang mengambil penelitian kualitatif untuk menyajikan data, bisa juga dapat berupa grafik, matriks, *network* (jejaring kerja), dan *chart* (Hadi, Asrori, & Rusman, 2021).

c. *Conclusion Drawing/Verification* (penarikan kesimpulan dan verifikasi)

Langkah yang ketiga, setelah dua langkah tadi dilaksanakan dengan baik adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada yang dapat menjawab persoalan-persoalan setelah penelitian dilaksanakan (Hadi, Asrori, & Rusman, 2021).

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, mengetahui kualitas hasil penelitian yang dihasilkan dengan menggunakan pendekatan triangulasi sangat bergantung pada kebenaran dan keabsahan data. Data yang didapat akan lebih konsisten dalam pengumpulannya dan menjadikannya data yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan. Triangulasi secara sederhana dipahami sebagai metode pengecekan data yang menggabungkan informasi dari berbagai metode pengumpulan dan sumber yang sudah ada (Sutikno & Hadisaputra, 2020, p. 154).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dinkop UKM)

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dinkop UKM) Kabupaten Purbalingga merupakan dinas baru yang kini tidak lagi bergabung dengan Dinperindagkop (Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi). Tujuan dipisahkan yakni agar Dinkop UKM menjadi dinas tersendiri sehingga kinerjanya bisa lebih fokus dan optimal untuk memajukan koperasi dan UKM di Purbalingga. Sekretariat Dinkop UKM Kabupaten Purbalingga beralamat di Jalan Mayjend Soengkono Nomor 26, Desa Selabaya, Kecamatan Kalimanah.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Purbalingga Nomor 13 Tahun 2020 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Purbalingga, Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah yang menjadi kewenangan daerah meliputi:

- a. Sub Urusan Izin dan Usaha Simpan Pinjam yaitu:
 - 1) Penerbitan izin usaha simpan pinjam untuk koperasi dengan wilayah keanggotaan dalam daerah.
 - 2) Penerbitan izin pembukaan kantor cabang, cabang pembantu, dan kantor kas koperasi simpan pinjam untuk koperasi dengan wilayah keanggotaan dalam daerah.
- b. Sub Urusan Pengawasan dan Pemeriksaan yaitu:
 - 1) Pemeriksaan dan pengawasan koperasi yang wilayah keanggotaan dalam Daerah.
 - 2) Pemeriksaan dan pengawasan koperasi simpan pinjam/unit simpan pinjam koperasi yang wilayah keanggotaannya dalam daerah.
- c. Sub Urusan Penilaian Kesehatan KSP/USP Koperasi yaitu penilaian kesehatan unit simpan pinjam koperasi simpan pinjam baik pola syariah

maupun konvensional koperasi yang wilayah keanggotaannya dalam daerah.

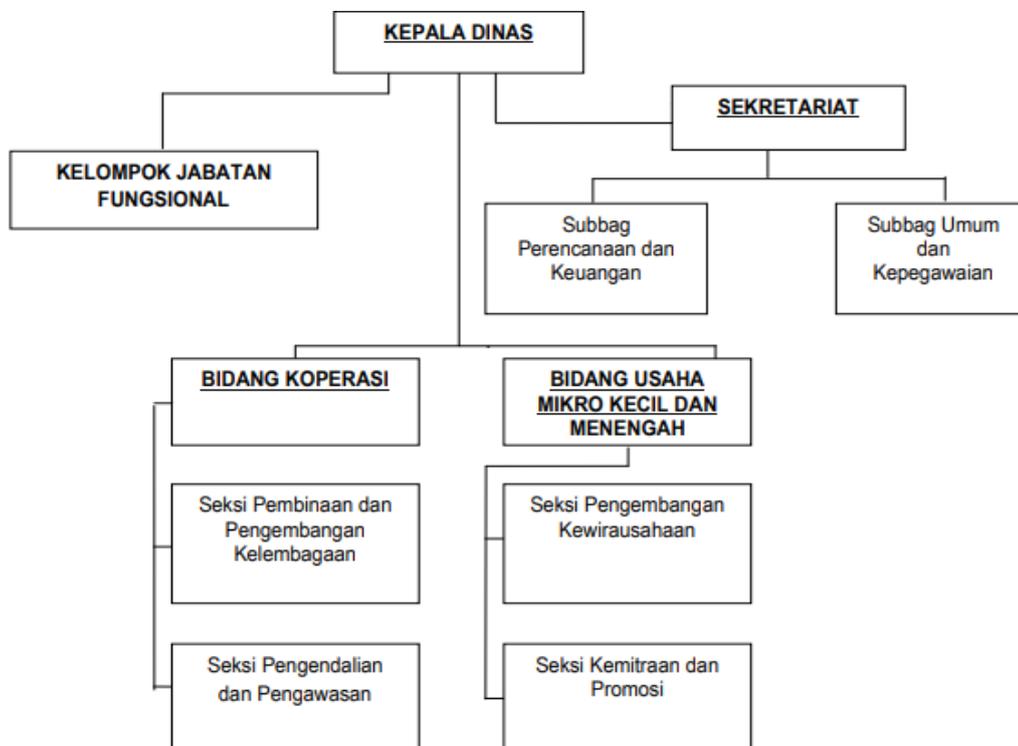
- d. Sub Urusan Pendidikan dan Pelatihan Perkoperasian yaitu pendidikan dan pelatihan perkoperasian bagi koperasi yang wilayah keanggotaan dalam daerah.
- e. Sub Urusan Pemberdayaan dan Perlindungan koperasi yaitu pemberdayaan dan perlindungan koperasi yang keanggotaannya dalam daerah.
- f. Sub Urusan Pemberdayaan Usaha Menengah, Usaha Kecil dan Usaha Mikro (UMKM) yaitu pemberdayaan usaha mikro yang dilakukan melalui pendataan, kemitraan, kemudahan perijinan, penguatan kelembagaan dan koordinasi dengan para pemangku kepentingan.
- g. Sub Urusan Pengembangan UMKM yaitu pengembangan usaha mikro dengan orientasi peningkatan skala usaha menjadi usaha kecil.

Selanjutnya, Dinkop dan UKM juga membantu Bupati melaksanakan tugas pembantuan yang diberikan kepada daerah. Adapun ketentuan mengenai kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi, serta tata kerja perangkat daerah dan unit kerja dibawahnya diatur dengan Peraturan Bupati No. 91 Tahun 2016 tanggal 25 November 2016. Susunan Organisasi Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, terdiri dari:

- a. Kepala Dinas
- b. Sekretariat, terdiri dari:
 - 1) Subbagian Perencanaan dan Keuangan;
 - 2) Subbagian Umum dan Kepegawaian;
- c. Bidang Koperasi, terdiri dari:
 - 1) Seksi Pembinaan dan Pengembangan Kelembagaan;
 - 2) Seksi Pengendalian dan Pengawasan;
- d. Bidang Usaha Kecil dan Menengah, terdiri dari:
 - 1) Seksi Pengembangan Kewirausahaan;
 - 2) Seksi Promosi dan Kemitraan Usaha;
- e. Kelompok Jabatan Fungsional;

Berikut ini struktur organisasi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah

Gambar 2 Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah



Sumber: Renstra Dinkop dan UKM Kabupaten Purbalingga Tahun 2021-2026

Dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah, Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah mempunyai tugas pokok melaksanakan penyelenggaraan urusan Pemerintahan Daerah dibidang koperasi usaha kecil dan menengah berdasarkan kebijakan yang ditetapkan oleh Bupati. Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud, Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah mempunyai fungsi:

- a. Perumusan kebijakan bidang koperasi, usaha kecil dan menengah meliputi Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
- b. Pelaksanaan koordinasi kebijakan bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, meliputi Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
- c. Pelaksanaan kebijakan bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, meliputi Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah;

- d. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, meliputi Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
- e. Pelaksanaan fungsi kesekretariatan Dinas;
- f. Pengendalian penyelenggaraan tugas UPTD;
- g. Pelaksanaan fungsi kedinasan lain yang diberikan oleh Bupati;

Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah mempunyai peran penting dalam perekonomian daerah karena mampu bertahan pada situasi krisis. Peran Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah tidak hanya menghasilkan *output*, tetapi juga menyerap tenaga kerja. Bidang UKM menyimpan potensi yang beragam. Beberapa jenis UKM yang tumbuh dan berkembang di Kabupaten Purbalingga diantaranya usaha kerajinan bulu mata, batik, knalpot, kerajinan tempurung kelapa, kerajinan *meubel*, kerajinan makanan olahan, dll. Pemerintah Kabupaten Purbalingga telah melakukan berbagai macam upaya untuk pemberdayaan UKM antara lain dengan menyalurkan bantuan modal atau peralatan dan mengadakan berbagai pelatihan bagi para pelaku UKM. Pada tahun 2019 meluncurkan program Tuka- Tuku Produk Purbalingga yang bekerja sama dengan *platform* daring Bukalapak dan perusahaan waralaba Indomaret dan Alfamart untuk perluasan pemasaran produk UKM di Kabupaten Purbalingga, komitmen ini diperkuat dengan Perbup No.71 tahun 2019 tentang Tuka-Tuku Produk Purbalingga.

Terdapat Pusat Layanan Usaha terpadu KUMKM yang siap menjadi tangan kanan pemerintah dalam memfasilitasi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Pusat Layanan Usaha Terpadu atau yang disingkat PLUT merupakan salah satu program Kementerian Koperasi dan UKM (KemenkopUKM), dalam bidang UMKM tentunya untuk mendorong UKM naik kelas. Program PLUT mulai dijalankan sejak tahun 2014 dengan dikeluarkannya Peraturan Kemenkop (Permenkop) No. 9 Tahun 2013. Berdasarkan Ketentuan Pasal 1 ayat 1 dijelaskan bahwa Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang selanjutnya disebut PLUT KUMKM merupakan program yang diselenggarakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM dalam rangka memberikan jasa layanan yang

komprehensif dan terpadu bagi pengembangan usaha Koperasi dan UMKM (Robbani, 2022).

Program ini diinisiasi oleh pemerintah pusat kemudian bekerja sama dengan pemerintah daerah dalam pendiriannya. Berdasarkan peraturan tersebut, PLUT termasuk tugas pembantuan Kemenkop UKM yang diberikan kepada daerah otonom yang luas. Dengan demikian, peran pendirian PLUT diberikan kepada pemerintah daerah dengan mengalokasikan sebagian Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) untuk kepentingan PLUT ini. Untuk Kabupaten Purbalingga sendiri, sekretariat PLUT KUMKM berlokasi di Jalan Mayjend Soengkono No. 2 Purbalingga atau tepatnya yakni berada di selatan Polres Purbalingga.

Secara *general*, PLUT didirikan untuk melakukan pembinaan dan pendampingan kepada pelaku UMKM untuk mampu naik kelas. Pada tahun 2019 melalui surat Keputusan Deputi Bidang Restrukturisasi Usaha No. 7 Tahun 2019, pemerintah pusat mencoba untuk mendefinisikan tujuan didirikannya PLUT. Berdasarkan surat tersebut, tujuan PLUT adalah:

- a. Meningkatnya kualitas kelembagaan Koperasi dan UMKM;
- b. Meningkatnya kompetensi sumber daya manusia Koperasi dan UMKM;
- c. Meningkatnya produksi dan produktivitas usaha Koperasi dan UMKM;
- d. Meningkatnya akses dan jangkauan pemasaran produk Koperasi dan UMKM;
- e. Meningkatnya akses Koperasi dan UMKM pada berbagai sumber pendanaan yang tidak mengikat;
- f. Meningkatnya kapasitas Koperasi dan UMKM dalam memanfaatkan teknologi dan informasi; dan
- g. Meluasnya jaringan kerja sama dengan berbagai lembaga dan/atau pemangku kepentingan lainnya dalam pelaksanaan program pendampingan dan pemberdayaan lainnya bagi Koperasi dan UMKM.

PLUT sendiri berfungsi sebagai garis terdepan dalam memberikan layanan sekaligus memfasilitasi terlaksananya program pendampingan oleh para konsultan pendamping. Para pelaku usaha bisa langsung datang ke

PLUT menemui para konsultan jika memang ada hal-hal tertentu yang ingin dibicarakan. Untuk pembuatan NIB, PIRT, dan Halal dari produk para pelaku UMKM akan dibantu sepenuhnya oleh PLUT secara gratis. Legalitas tersebut menjadi syarat yang dipertimbangkan agar produk-produk UMKM bisa bergabung ke Tuka-Tuku. Jika ada yang ingin konsultasi terkait pembiayaan usaha, dari PLUT juga siap memberikan pemahaman terhadap para pelaku usaha. Sesuai dengan penuturan informan, PLUT KUMKM Kabupaten Purbalingga terdiri atas 5 bidang yakni pembiayaan, SDM, produksi, legalitas, dan pemasaran.

Pada tahun 2019 Kabupaten Purbalingga memiliki 96.592 unit UMKM yang tersebar di 18 kecamatan seperti data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Purbalingga. Kemudian di tahun 2020, jumlahnya bertambah menjadi 96.780 unit. Untuk tahun 2021 Kabupaten Purbalingga memiliki 97.537 unit UMKM. Jumlah angka tersebut bersumber dari Dinas Koperasi dan UKM (Dinkop UKM) Kabupaten Purbalingga. Berikut ini akan disajikan tabel yang memuat jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut kecamatan di Kabupaten Purbalingga dari tahun 2019-2021 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga, 2021).

Tabel 2 Jumlah UMKM Menurut Kecamatan di Kabupaten Purbalingga dari Tahun 2019-2021

No.	Kecamatan	Tahun dan Jumlah UMKM (Unit)		
		2019	2020	2021
1.	Kutasari	7.292	7.402	7.402
2.	Bukateja	7.558	7.521	7.558
3.	Bojongsari	6.799	6.710	6.799
4.	Purbalingga	9.555	9.454	9.555
5.	Bukateja	7.558	7.521	7.558
6.	Pengadegan	2.294	2.405	2.405
7.	Karangreja	4.681	4.681	4.681
8.	Padamara	4.044	4.066	4.066

9.	Kemangkon	3.701	3.402	3.701
10.	Kejobong	4.274	4.350	4.350
11.	Mrebet	7.930	8.034	8.034
12.	Bobotsari	6.292	6.302	6.302
13.	Karanganyar	3.604	3.683	3.683
14.	Rembang	6.424	6.502	6.502
15.	Kalimanah	6.950	7.023	7.023
16.	Karangmoncol	3.370	3.512	3.512
17.	Kertanegara	3.526	3.570	3.570
18.	Karangjambu	1.754	1.523	1.754
Total UMKM se-Kabupaten Purbalingga		96.592	96.780	97.537

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Purbalingga

Dari puluhan ribu UMKM tersebut, Dinkop UKM menerapkan sistem paguyuban dan *leveling* agar memudahkan pemantauan. Untuk paguyuban sendiri kurang lebih terdapat 52 paguyuban UMKM, dan untuk *leveling* difasilitasi pendamping disetiap kecamatan, totalnya ada 18 pendamping untuk 18 kecamatan se-Kabupaten Purbalingga. Pendamping kecamatan ini akan menggali potensi para pelaku UMKM yang ada di desa, untuk kemudian difasilitasi agar terus berkembang. Dinkop UKM menyelenggarakan pelatihan-pelatihan dan bantuan. Pelaku UMKM diikuti dalam berbagai bazar dan *event* sebagai ajang untuk mempromosikan produknya (Tim Redaksi Radar Banyumas, 2022). Pelaku UMKM tentu merasa terbantu dengan upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah dalam mengayomi dan mengembangkan UMKM.

UMKM bidang kuliner yang kini telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) di Kabupaten Purbalingga baru sekitar 2.437 usaha. Sedangkan untuk mitra binaan atau UMKM yang tergabung dalam paguyuban yang terdata di Dinkop UKM itu sekitar 5.510 usaha. Data tersebut disampaikan oleh Sekretaris Dinas Koperasi dan UKM kepada Radarmas pada

Jum'at 10 Februari 2023 (Tim Redaksi Radar Banyumas, 2023). NIB menjadi hal yang penting karena nantinya juga digunakan sebagai syarat untuk mengurus sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan sertifikasi halal. Jika perizinan dari ketiganya telah terpenuhi, maka produk olahan dari pelaku UKM tersebut bisa diikutkan Program Tuka-Tuku dari Pemkab Purbalingga melalui Dinkop UKM, pun setelah lolos seleksi nantinya. Pihak Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) juga siap membantu pelaku UMKM yang ingin mendaftarkan produknya untuk mendapatkan perizinan yang disebutkan di atas.

B. Analisis Efektivitas Program Tuka-Tuku sebagai Media Pemasaran Online Produk Unggulan UMKM di Purbalingga

1. Pelaksanaan Program Tuka-Tuku

Pembahasan ini diawali dengan latar belakang tercetusnya program Tuka-Tuku, yakni karena masih terdapat permasalahan dan *issue* strategis pada sektor UMKM, diantaranya masih rendahnya penguasaan akses pemasaran dan jaringan usaha para pelaku UMKM, juga masih lemahnya informasi data produk dan sistem informasi pasar. Terbatasnya pelaku UMKM yang memanfaatkan pemasaran *online* menyebabkan produk UMKM yang masuk ke pasar global terbatas. Persoalan ini menjadi perhatian pemerintah daerah sehingga dirancanglah sebuah program yang dapat memfasilitasi para pelaku UMKM agar lebih bisa mengembangkan usahanya. Para pelaku UMKM yang diwadahi dalam program Tuka-Tuku akan diberi pembekalan yang sangat bermanfaat bagi perjalanan bisnis mereka.

Berdasarkan Rencana Strategis (Renstra) Dinas Koperasi dan UKM, program Tuka-Tuku menjadi cara yang dipilih untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usaha mikro, kecil, dan menengah dengan arah kebijakan melalui introduksi teknologi (pengenalan terhadap pemahaman suatu teknologi) dan pengembangan usaha utamanya yang berbahan baku lokal. Pemanfaatan teknologi digital dimaksudkan untuk meningkatkan

akses pemasaran dan permodalan, meningkatkan proses bisnis yang efektif dan efisien, meningkatkan daya saing dan inovasi, serta meningkatkan pendapatan UMKM. Dengan adanya program Tuka-Tuku, pemerintah mengajak pelaku UMKM untuk mengoptimalkan pemanfaatan *marketplace* dalam rangka perluasan pasar *online* dan pengembangan kemitraan dalam rangka perluasan pasar baik *offline* maupun *online* (Dinas Koperasi dan UKM, 2021).

Gambar 3 Identitas (Logo) Tuka-Tuku Produk Purbalingga



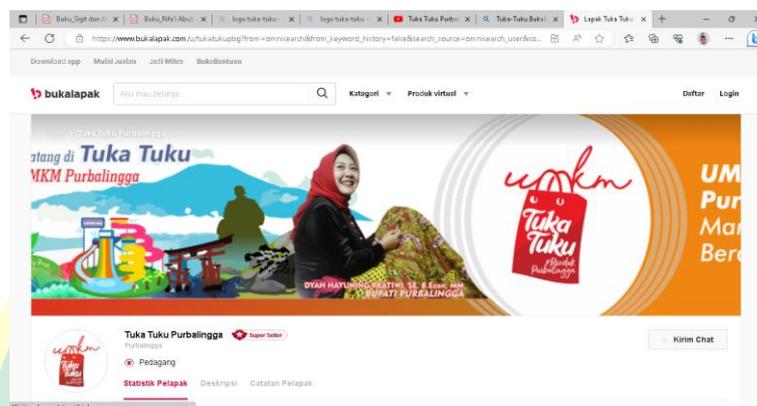
Sumber: Channel youtube Tuka-Tuku Purbalingga

Proses awal dilaksanakannya program Tuka-Tuku ditandai dengan kerja sama antara Bukalapak dengan Pemerintah Kabupaten Purbalingga. Bukalapak meyetujui *MoU* dan bersedia membantu memasarkan produk UMKM secara *online*. Tuka-Tuku ini menjadi media untuk menampung dan memasarkan produk UMKM dalam satu pintu. Hal ini selaras dengan respon Bapak Adi Purwanto saat diwawancarai sebagai berikut

Jadi begini, itu awalnya adalah kerja sama antara Bukalapak dengan Pemkab. Jadi, awalnya di situ, saat Bukalapak sedang jaya-jayanya itu Pemkab ingin bekerja sama dengan Bukalapak. Akhirnya, Bukalapak membuka pintu, okelah terjadi *deal* kerja sama antara Pemkab dengan Bukalapak, ada *MoU* untuk pemasaran produk-produk *online* melalui Bukalapak. Nah, untuk itu perlu dibuatlah media untuk menampung produk-produk UMKM. Jadi, itu nanti untuk menampung kemudian dipasarkan melalui *online*. Bukalapak menyediakan toko premium satu pintu, sehingga tidak lagi sendiri-sendiri. Jadi ada operator yang

mengupload, sehingga dibutuhkan sebuah lembaga yang mengupload di Bukalapak ini, untuk jualan ini. Setelah diupload nanti dibeli, berarti harus ada sebuah lembaga yang mengkoordinir, maka lembaga itulah yang dinamakan Tuka-Tuku. Jadi Tuka-Tuku menjadi toko satu pintu untuk pemasaran ke Bukalapak. (Wawancara dengan Bapak Adi Purwanto selaku Sekretaris Dinas Koperasi dan UKM sekaligus penggagas Tuka-Tuku, pada Selasa, 6 Juni 2023).

Gambar 4 Dashboard Tuka-Tuku di Marketplace Bukalapak



Sumber: Akun Bukalapak milik Tuka-Tuku

Dari sekian ribu jumlah UMKM yang terdata di Dinkop UKM Purbalingga, ada 72 pelaku UMKM yang tergabung dalam program Tuka-Tuku. Ini menunjukkan bahwa belum semua pelaku UMKM program dari pemerintah daerah ini. Hal tersebut terjadi karena setiap pelaku UMKM yang ingin menjadi bermitra dengan Tuka-Tuku harus memenuhi standard tertentu. Para pelaku UMKM yang turut serta menjual produknya di Tuka-Tuku terdorong untuk terus meningkatkan kualitas maupun kuantitas produknya. Dengan mengikuti program tersebut, pelaku UMKM menyetujui persyaratan ketat mutu produk, selain itu ketersediaan harus terus ada dan harus mampu melayani permintaan dengan jumlah yang cukup. Seperti yang disampaikan oleh narasumber berikut:

Seperti apa produknya, enak atau enggak, kualitas produknya. Cara mengeceknya begini, kaya misal keripik pisang atau keripik kentang, kalau kita buka kemudian taruh piring, otomatis itu kan ukurannya enggak sama tiap potongannya, lah kami ingin lebih baik lagi kualitas UKMnya. Jadi kita pilih nih, kalau produk mereka udah bagus, otomatis pemotongannya bagus juga, jadi

ukurannya hampir sama.(Wawancara dengan Rafika Adi Hafara pada Senin, 5 Juni 2023).

Jadi, itu menjadi salah satu bentuk kualitas produk yang membedakan produk di Tuka-Tuku dengan produk UMKM pada umumnya. Produk yang masuk di Tuka-Tuku tentunya lebih berani bersaing dengan produk sejawatnya, karena memang telah dikurasi secara ketat dan bertahap.

Tabel 3 Daftar Pelaku UMKM yang Bergabung di Tuka-Tuku

No.	Nama Perusahaan	Nama Pemilik	Alamat
1	ELFATH	Asep Hidayat	Kaligondang
2	ALMEIDAH FOOD	Warti	Karangreja
3	MARISA FOOD	Yelfia	Bojongsari
4	RIZZ BAKERY	Rizka Noveria K.	Purbalingga
5	ALMUJIB	Siti Muflihah	Kemangkon
6	BRAYAN FOOD	Bangun Wismo	Bobotsari
7	DUO PUTRI	Bariyah	Rembang
8	POINT PBG COFFEE	Rifki Maulana	Rembang
9	CAP MADU	Mursini	Kaligondang
10	UMY SITI	Siti Umayah	Bukateja
11	INLANDER KOPI	Trias Adi Pramono	Kalimanah
12	INDUSTRI MUDA MANDIRI	Dimas Ady Nugraha	Purbalingga
13	SSS FOOD	Ngudiono	Karangreja
14	ROTI JAGO	Bambang Prijono	Purbalingga
15	ANAMI	Ninik Apriani	Purbalingga
16	LANCAR LANGGENG	Ade Nando Prasetyo	Padamara
17	DAN COFFEE	Dwi Ambar Nugroho	Rembang
18	PUTRI SARI	Fatimah	Bukateja
19	BOGA ALAMI	Aan Purbandi	Bojongsari
20	PUTRA ALIFIA	Misri Yuspita	Bojongsari
21	TITI MENUR	Miswanto	Bukateja
22	AZ FOOD	Neni Safitri	Pengadegan
23	SANABEL	Ning	Purbalingga
24	AROMA JAYA UTAMA	Tika Bondan	Padamara

25	FARQIS FOOD	Alfikah	Kemangkon
26	ICIP-ICIP	Indri Astuti	Purbalingga
27	DAPOER LEVI'S	Dyah Raisha	Purbalingga
28	KOIKALITAS	Ashari Kimiawan	Purbalingga
29	RESTU	Suprih Estiningsih	Bojongsari
30	MAHKOTA	Supeno	Purbalingga
31	LEA	Evi	Purbalingga
32	ARMAYODA	Septi	Padamara
33	QWACIKUPAS	Zainal Amirulloh	Karang Klesem
34	MAKARONI KEJU KRUWEL	Sri Rejeki	Penambongan
35	DNA COFFE	Fajar Heriyanto	Mrebet
36	SAMBAL TUNA	Diah Mariana	Purbalingga
37	KERIPIK MBOKE INYONG	Darsito	Selakambang
38	KOPI PIJI	Harestu	Jingkang
39	DSRUPUT	Tri	Karangreja
40	ABON AYAM MBAH UTI	Eka Nur Anggraeni	Kembaran Kulon
41	MAKARONI KEJU AR	Ponco Sulistyono	Babakan
42	MANCO KETAN PUTKINAS	Catur Pratama	Majapura
43	JIPANG KACANG ADENTA	Tri Wiyarni	Lumpang
44	KEBON BABEH COFFE	Lutfi Wardoyo	Bedagas
45	D'SAMBELIN	Nur Hayati	Selabaya
46	KURNIA BAKERY	Fitri	Mrebet
47	JENANG-WAJIK	Arif	Kedungjati
48	ALBAROKAH	Muhamad Nasir	Serayularangan
49	JM (JAMIUL MAULID)	Milkhanul Khawaiz	Kedungjati
50	SHAFTA	Estin	Kalimanah
51	GIFTKOE	Ratna	Kutasari
52	KUSUMA CRAFT	Winarni	Purbalingga
53	KUB	Umiyati	Bukateja
54	ARRA CRAFT	Heni	Bukateja
55	MOMREE CRAFT	Partinah	Bojong
56	QINAHA CRAFT	Lina	Dawuhan
57	WORO PATUNG	Yuworo	Kaligondang
58	BLAKASUTHA	Alfi	Purbalingga

59	ISKANFITRI	Iskandar	Kandanggampang
60	AINA CRAFT	Desi	Purbalingga
61	MASKER CANTIK	Farida	Purbalingga
62	HIRA	Prapti	Purbalingga
63	RG CRAFT	Liva	Purbalingga
64	DR. EWA	Ewa	Padamara
65	SANDAL	Sutrisno	Purbalingga
66	UMIK-UMIK	Yeni Mariani	Purbalingga
67	SAHABAT LOHJINAWI	Lohjinawi	Purbalingga
68	RAK POT	Dwi	Purbalingga
69	BERKAH CEMPLUNG	Amin	Purbalingga
70	SANDAL HOTEL	Tofik	Purbalingga
71	SYAFIQ PRODUCTION	Syafik	Purbalingga
72	ERNATA CRAFT	Erna	Kalimanah

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Purbalingga, 2023

Produk yang masuk ke Tuka-Tuku masih didominasi oleh jenis makanan dan *craft*. Tabel pelaku UMKM yang terdaftar dalam 72 member Tuka-Tuku tersebut bersumber dari data Dinkop UKM dan pihak dinas sangat terbuka jika ada pelaku UMKM yang memiliki keinginan dan tekad untuk bergabung di Tuka-Tuku, sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Rafika selaku konsultan PLUT saat diwawancarai beberapa waktu lalu.

Member Tuka-Tuku sekitar 70an, yang terdaftar ambil saja 72 ya. Untuk menambah member sebenarnya kami *welcome-welcome* aja, asalkan sesuai alur yang kita inginkan gitu. (Wawancara dengan Bapak Rafika Adi Hafara, seorang konsultan PLUT pada Senin, 5 Juni 2023).

Untuk alur yang diterapkan dalam Tuka-Tuku sebenarnya cukup simpel apabila memang produk UMKM tersebut telah memiliki legalitas yang lengkap. Berdasarkan data yang diperoleh penulis, jadi mulanya para pendamping kecamatan akan menggali potensi UMKM di wilayahnya yang ingin lebih maju. Produk UMKM tersebut harus memiliki legalitas diantaranya Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikat Pangan Industri

Rumah Tangga (PIRT), dan sertifikat Halal. Jika belum memiliki ketiganya, maka PLUT KUMKM akan mendampingi dan memfasilitasinya. Apabila legalitas itu selesai, masuklah produk tersebut ke Tuka-Tuku setelah melalui kurasi lagi. Jadi, dinas melalui pendamping dan PLUT melakukan kurasi sekaligus mengedukasi kepada para pelaku UMKM agar terus lebih baik lagi. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber seperti berikut:

Jadi UKM akan didampingi oleh Dinas Koperasi dan UKM yang nanti turun itu pendamping kecamatan di setiap kecamatan di Purbalingga dan PLUT sebagai finalnya. Pendamping kecamatan nanti akan mendatangi rumah-rumah pelaku UKM yang produknya ingin lebih baik dari sebelumnya. Dari alur utama, produk dari UKM itu harus mempunyai legalitas (NIB, PIRT, dan Halal). Setelah legalitas itu keluar, masuklah ke Tuka-Tuku melalui kurasi lagi. Jadi kita mengkurasi, dan memberikan edukasi ke pelaku UKM tersebut (Wawancara dengan Bapak Rafika Adi Hafara pada Senin, 5 Juni 2023).

Kurasi produk merupakan proses penyeleksian terhadap produk UMKM yang telah terdaftar, sebelum produk tersebut dapat dinaikkan kelasnya. Dengan kurasi produk, maka status UMKM menjadi lebih jelas mana yang *grade* yang bisa naik kelas, atau yang belum bisa agar segera mengikuti pembekalan atau pelatihan (Dinas Koperasi dan UKM Purbalingga, 2021). Proses kurasi dalam program Tuka-Tuku ini dilakukan dalam dua tahap, berikut penjelasannya:

a. Kurasi tahap I

Untuk menyeleksi produk agar memiliki standard yang seragam, dilakukan kurasi tahap satu dengan memperhatikan beberapa kriteria yang telah ditetapkan, diantaranya (Rumah Kurasi, n.d.):

- 1) Legalitas: produk telah mengantongi izin edar dari departemen yang berwenang, lengkap NIB, PIRT, dan label halal.
- 2) Kualitas: keseluruhan ciri dan karakteristik produk yang diajukan memiliki kemampuan untuk memuskan kebutuhan konsumen.

- 3) Kemasan (*packaging*): memiliki kemasan produk yang unik dan menarik sehingga memberikan kesan yang positif pada merek dan kualitas produk.

Setelah lolos kurasi tahap I, produk UMKM diuji coba dengan menjadi produk bingkisan dan dijual di outlet Tuka-Tuku yang berlokasi di Kawasan Taman Kota Usman Janatin.

b. Kurasi tahap II

Kurasi tahap II ini lebih kearah *mindset* pelaku usaha, kontinuitas produksi, dan permodalan. Untuk memfasilitasi pelaku usaha yang masuk kurasi tahap II, Dinkop UKM melakukan inkubasi dengan memberikan pelatihan manajerial, pendampingan manajerial, bantuan kemasan produk, fasilitas hak merek, PIRT dan label halal.

Setelah kurasi tahap II, produk UMKM mulai untuk dijajakan di outlet Alfamart dan Indomaret yang ada di wilayah Kabupaten Purbalingga. Produk UMKM yang lolos kurasi telah masuk di 34 titik Indomaret dan 71 titik Alfamart. Tidak semua produk dari member Tuka-Tuku bisa dijajakan di toko *modern*, karena masing-masing toko *modern* pun berhak menentukan produk yang ingin mereka pasarkan.

2. Efektivitas Program Tuka-Tuku sebagai Media Pemasaran *Online* Produk Unggulan Purbalingga

Program Tuka-Tuku merupakan program dari Pemerintah Kabupaten Purbalingga yang dilimpahkan kepada Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, diselenggarakan dalam rangka memfasilitasi UKM untuk memperkenalkan produknya ke khalayak luas. Produk yang dimaksud merupakan Produk Purbalingga sesuai Perbup No.71 Tahun 2019 yakni produk berupa barang yang mengutamakan penggunaan bahan baku asli Purbalingga dan dihasilkan/diproduksi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah baik perorangan, kelompok, maupun badan usaha yang berada di wilayah Purbalingga (Pemerintah Kabupaten Purbalingga, 2019). Pernyataan tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh narasumber saat ditemui untuk wawancara,

“Intinya, untuk membantu UKM memperkenalkan produk UKM ke khalayak luas.” (Wawancara dengan Rafika Adi Hafara pada Senin, 5 Juni 2023).

Penilaian efektivitas sebuah program penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana dampak dan manfaat atas penyelenggaraan program tersebut. Melalui penilaian efektivitas ini, sebuah program dapat dipertimbangkan kelanjutannya. Sebuah organisasi, program, maupun kegiatan dapat dikatakan efektif jika tujuan atau sasaran yang dikehendaki dapat tercapai sesuai dengan rencana serta tentunya memberikan manfaat. Untuk mengetahui efektivitas program Tuka-Tuku sebagai media pemasaran *online* produk unggulan Purbalingga, penulis menggunakan empat variabel efektivitas menurut Teori Budiani, meliputi: sasaran program, sosialisasi program, tujuan program, dan pemantauan program (Budiani, 2007).

Pemerintah Kabupaten Purbalingga telah mengeluarkan kebijakan berupa Peraturan Bupati No. 71 Tahun Tahun 2019 tentang Tuka-Tuku Produk Purbalingga yang diundangkan pada 26 Agustus 2019 dan berlaku ditanggal yang sama. Sesuai dengan Teori Budiani yang penulis gunakan dalam penelitian efektivitas program Tuka-Tuku sebagai media pemasaran *online* produk unggulan Purbalingga, maka dalam pembahasan rumusan masalah ini akan dideskripsikan sesuai teori ukuran efektivitas menurut Budiani.

a. Ketepatan Sasaran Program

Diukur dengan sejauh mana peserta yang mengikuti program tepat dengan sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya. Sasaran programnya yakni target atau sasaran dari pemerintah khususnya Dinas Koperasi dan UKM yang hendak dijadikan peserta program Tuka-Tuku di Kabupaten Purbalingga dengan maksud agar para pelaku UMKM bisa mengembangkan usahanya. Dalam penelitian ini, ketepatan sasaran Program Tuka-Tuku adalah mereka para UMKM yang *open*

minded dan punya keinginan untuk maju. Sebagaimana yang dikatakan oleh Konsultan PLUT berikut,

Jelas otomatis UKM, UKM yang dikatakan lebih siap ingin maju, tidak berhenti di tempat. Maksudnya dia produksi, tapi produksi *tok*, jadi engga mau ada peningkatan omzet, peningkatan jumlah *link*, atau peningkatan *mindset* atau kualitas dirinya sendiri. Makanya hadir lah ini untuk memberikan pelayanan kepada pelaku UKM (Wawancara Bapak Rafika Adi Hafara pada Senin, 5 Juni 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, berkaitan dengan indikator ketepatan sasaran program dapat dipahami dan disimpulkan bahwa dalam menentukan siapa yang menjadi sasaran program Tuka-Tuku ini diseleksi berdasarkan kondisi UKM tersebut yang mana untuk mengetahuinya ditugaskan para pendamping UKM untuk menggali potensi-potensi UKM yang di wilayahnya. Selaras dengan yang dinyatakan oleh Sekretaris Dinas Koperasi dan UKM berikut,

Betul, tidak semua orang bisa masuk di sini. Karena itu lembaga kurasi juga, jadi kita lihat dulu produknya kaya apa, kemudian perijinan legalitasnya bagaimana, prospeknya bagaimana, juga orangnya bagaimana. Kita cari yang muda-muda, yang visioner, bisa diarahkan. Jadi tidak semua produk atau orang bisa masuk di Tuka-Tuku (Wawancara dengan Bapak Adi Purwanto pada Selasa, 6 Juni 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator untuk menilai sejauh mana ketepatan sasaran kita bisa melihat dengan 4 kriteria yang dipenuhi pelaku UKM yakni kualitas produknya, legalitasnya, prospek usahanya, dan pribadi pelaku UKM yang visioner. Jadi, pihak Dinkop UKM telah memetakan sasaran bahwa yang berhak difasilitasi pada program Tuka-Tuku ini adalah produk UMKM yang kualitasnya sudah oke, baik dilihat secara fisik maupun rasanya. Masa simpan dan kemasan produk juga cukup dipertimbangkan oleh pihak Tuka-Tuku sebelum menerima produk baru. Kemudian dari sisi legalitas, para pelaku usaha diutamakan yang telah memiliki NIB, PIRT, dan halal. Ketika belum memenuhi

persyaratan tersebut, maka tidak bisa terdaftar dalam program Tuka-Tuku dan harus mengurus legalitasnya dulu bersama PLUT. (Isnaeni, Herawati, & Afrizal, 2023).

Untuk sasaran program ini sangat diseleksi secara ketat dan bertahap, sehingga tersaring produk dari para pelaku UMKM yang siap meramaikan pasar global. Untuk programnya sudah dikatakan tepat sasaran

“Sudah, pasti sudah, buktinya sudah ada 70an UKM yang masuk ke Tuka-Tuku” (Wawancara dengan Bapak Rafika pada Senin, 7 Juni 2023).

Pelaku UMKM yang tergabung juga mengaku bahwa menurutnya program Tuka-Tuku ini sudah tepat sasaran, karena memang mereka mengetahui sendiri manfaat ketika sudah bergabung di Tuka-Tuku. Berdasarkan hasil uraian dari wawancara dan pengamatan yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa ketepatan sasaran program Tuka-Tuku sebagai media pemasaran *online* produk unggulan Purbalingga sudah terlaksana dengan baik. Dilihat dari para pelaku UMKM yang bergabung di Tuka-Tuku memang para pembisnis yang memposisikan dirinya sebagai pembelajar, siap menerima ilmu baru dan yakin atas prospek bisnisnya ke depan. Penerima program Tuka-Tuku harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan kemudian mengikuti alur kurasi dari dinas. Namun sayangnya pada kenyataannya jumlah UMKM yang terfasilitasi masih sebagian kecil saja, sehingga perlu ditingkatkan lagi keterlibatan pelaku UMKM dalam program tersebut.

b. Sosialisasi Program

Diartikan sebagai kemampuan penyelenggaraan program dalam melakukan sosialisasi program sehingga informasi mengenai pelaksanaan program dapat tersampaikan kepada masyarakat pada umumnya dan sasaran peserta program pada khususnya. Ini menjadi awal untuk menentukan keberhasilan program, karena nantinya akan diketahui seberapa tertarik para pelaku UMKM untuk mengikuti

program ini. dengan adanya sosialisasi program maka informasi seputar Tuka-Tuku akan tersampaikan kepada para pelaku UMKM.

Sosialisasi mengenai program Tuka-Tuku dilakukan oleh Pemerintah Daerah utamanya Dinas Koperasi dan UKM sejak awal *launching* program. Menurut penuturan informan, sosialisasi disampaikan dalam beberapa bentuk, ada pelatihan, *roadshow*, bazar/pameran UMKM, juga tentunya melalui sosial media. Untuk dinas sendiri memiliki *website* aktif yang mana dengan artikel-artikel yang *diupload* jika hal tersebut berkaitan dengan Tuka-Tuku pasti akan menjadikan program Tuka-Tuku diketahui oleh banyak orang.

Bentuk sosialisasi terkait dengan adanya program Tuka-Tuku ya, yang pertama seperti pelatihan-pelatihan. Baik pelatihan dari pemerintah daerah (dari dinas) maupun dari pemerintah provinsi. Kalau yang provinsi seperti ini, Pemerintah Provinsi mengadakan pelatihan di Purbalingga, yang pasti dihubungkan dinas yang di Purbalingga entah itu sebagai moderator atau sebagai tamu undangan, melalui kepala dinas. Nah, kepala dinas bisa langsung memberikan sosialisasi di situ. Yang kedua *roadshow*. Roadshow UMKM, di kecamatan-kecamatan di setiap tahun itu ada *roadshow* UMKM. Nanti di tiap desa menampilkan produk-produknya, nah nanti di *stand-stand* desa itu ada *stand* khusus Tuka-Tuku. Nah disitulah kami memberikan sosialisasi terkait program Tuka-Tuku yang dibantu juga oleh pihak dinas. Kan nanti disetiap *roadshow* tamunya Ibu Bupati. Yang ketiga sosialisasi melalui media sosial. Kita memberikan *branding* atau sosialisasi melalui *instagram*, *facebook*, ya itu di sosial media (Wawancara Rafika Adi Hafara pada Senin, 5 Juni 2023)

Pada kenyataannya, sebagian pelaku UMKM yang penulis temui dalam penelitian ini mengaku bahwa sebelum bergabung di Tuka-Tuku, mereka tidak mengetahui tentang program tersebut. Mereka mengetahui dan ditawarkan untuk bergabung ketika mereka sedang proses mengurus legalitas di PLUT. Padahal, sosialisasi penting dilakukan sebelum pelaksanaan program. Hal tersebut dilakukan agar informasi seputar tujuan dan syarat-syarat yang harus dipenuhi bisa tersampaikan dan dapat dipahami oleh masyarakat yang menjadi sasaran program, terutama pelaku UMKM.

Belum si. Saya cari tau sendiri. Dulu yang saya tau bukan Tuka-Tuku, tapi Bela-Beli. Gimana caranya masuk itu. Harus ada legalitasnya, terus kirim sampel, dulu kemasan masih sederhana sekali, *Alhamdulillah* ada perbaikan (Wawancara dengan Bu Min, *owner* Abon Miidji pada Jum'at, 16 Juni 2023).

Sebelumnya belum (mendapatkan sosialisasi), tapi setelah bergabung di Tuka-Tuku kan sudah dibantu juga oleh Dinkop bikin NIB, PIRT, dan halal secara gratis terus diikutkan ke pelatihan-pelatihan itu semenjak saya membikin legalitas dan produk saya masuk ke Tuka-Tuku (Wawancara dengan Bu Septi, *owner* Jamur Krispy Jkress dan Usus Krispi Susiyaki, pada Sabtu 17 Juni 2023).

Program Tuka-Tuku telah disosialisasikan, namun tentu perlu ditingkatkan lagi karena masih banyak masyarakat atau pelaku UMKM yang belum mengetahui Tuka-Tuku dibuktikan dengan hasil wawancara di atas, juga dilihat dari jumlah pelaku UMKM yang bergabung baru 72 dari puluhan ribu UMKM yang terdapat di Kabupaten Purbalingga. Karena legalitas produk menjadi persyaratan utama, maka penting juga bagi dinas untuk memberikan sosialisasi dan fasilitasi agar pelaku-pelaku UMKM tergerak hatinya mengurus legalitas produk mereka, dengan demikian maka kesempatan mereka bergabung ke Tuka-Tuku akan semakin terbuka lebar.

Bagi pelaku UMKM yang tergabung di program Tuka-Tuku, tentulah mereka sudah rutin mendapatkan sosialisasi dan pelatihan. Sosialisasi biasa dilakukan oleh pihak dinas secara berkala dengan pokok pembahasan yang bervariasi, tentunya agar para pelaku UMKM lebih bisa mengupgrade apa yang telah mereka miliki dan belajar hal baru. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Ngudiono, *owner* produk olahan nanas, Nanas-Qu, dan beberapa rekan pelaku UMKM yang lain. Untuk fasilitas sosialisasi program dalam bentuk pelatihan biasanya dihadirkan narasumber dari dinas maupun dari pihak luar.

Pernah (mengikuti sosialisasi) oleh Dinkop UKM, tentang perijinan, digitalisasi, dan pemasaran (Wawancara dengan Bapak Ngudiono pada Senin, 13 Juni 2023).

Penah (mengikuti sosialisasi), kadang narasumbernya dari luar. Waktu pelatihan Balatkop Dinkop Jateng itu dari Naruna. Materinya tergantung pelatihannya. Kalo pelatihan kemasan ya tentang kemasan, kalo pemasaran ya tentang pemasaran *online*, cara mengelola Ig yang baik, *facebook*, tokopedia gitu. (Wawancara dengan Bu Isna pada 12 Juni 2023).

Yang mengisi biasanya dari Dinkop, terus mentornya biasanya dari Dinkop dari luar. Ya, sesuai dengan temanya. Kalo ada info itu biasanya isi *link*, harus aktif. Kalo saya pribadi selalu belajar ingin tahu (Wawancara dengan Bu Min pada Jum'at 16 Juni 2023).

Dari hasil wawancara dengan informan dan pengamatan penulis mengenai sosialisasi program Tuka-Tuku sebagai media pemasaran *online* produk unggulan Purbalingga belum dilakukan secara menyeluruh. Beberapa dari pelaku UMKM tidak mengetahui sebelumnya dan mencari tau sendiri tentang program dinas yang berkaitan dengan pengembangan UMKM. Untuk masyarakat pun masih sebagian yang mengetahui adanya program tersebut, maka adanya *roadshow*, pameran, bazar, ataupun gelar produk mesti digiatkan lagi. Akun-akun sosial media dan *marketplace* terus diaktifkan sehingga tidak mati. Kemudian bagi individu masyarakat untuk lebih perhatian terhadap produk lokal Purbalingga sebagai salah satu ajang mendukung UMKM naik kelas.

Dinas Koperasi dan UKM diharapkan mampu menerapkan strategi baru untuk mengoptimalkan sosialisasi agar mampu mempengaruhi pelaku usaha sehingga nantinya mereka tergerak untuk mengurus legalitasnya. Kebanyakan dari pelaku UMKM mau mengurus legalitas usahanya ketika ada pendataan bantuan dari pemerintah, ini menandakan kualitas SDM dari pelaku usaha juga perlu dibina lagi. Partisipasi pelaku usaha tentu memegang peranan penting untuk tercapainya kesuksesan program Tuka-Tuku ini.

c. Tujuan Program

Tujuan program merupakan tolak ukur sejauh mana kesesuaian antara hasil pelaksanaan program dengan tujuan program yang telah

ditetapkan sebelumnya. Program Tuka-Tuku yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam kewenangan Dinkop UKM sejak 2019 bahkan bertahan hingga saat ini tentulah mengantongi sebuah tujuan. Tujuannya yakni memberikan fasilitas bagi pelaku UMKM dalam memperluas pemasaran produk baik secara *offline* maupun *online*.

Kini, para pelaku UMKM yang bergabung di Tuka-Tuku dibantu proses pemasarannya oleh pengelola Tuka-Tuku, baik pemasaran *online* maupun *offline*. Untuk pemasaran *online*, Tuka-Tuku telah bergabung ke banyak *marketplace*. Untuk saat ini, ketika Bukalapak sudah tidak begitu jaya, bergeser ke *shopee* dan Tokopedia, mengaktifkan *website*, *instagram*, dan *facebook*.

Dari perjalanannya akhirnya menjadi dua sisi, tidak hanya di *offline* tapi juga *online*, *offlinenya* itu ke Alfamart dan Indomaret. Bukalapak sekarang sudah tidak begitu jaya, sekarang kita buka di *shopee* dan Tokopedia. Kemudian kita buka *website* sendiri, di Ig, di Facebook juga ada, terus *website* nya juga ada *tukatuku.co.id*. (Wawancara dengan Bapak Adi Nugroho, pada Selasa 6 Juni 2023).

Selaras dengan penjelasan informan, bahwa Tuka-Tuku menjadikan sosial media dan *marketplace* sebagai media promosi dan pemasaran produk UMKM.

Saya pegang *online* juga, di Tik-Tok *Seller* sama *Shopee*. Tapi penjualannya lebih naik di *Shopee*. Sebenarnya Bukalapak juga ada, Lazada, Tokopedia juga ada, cuma yang lebih menonjol itu lebih ke *shopee* aja si. Mungkin karena lebih ke penggunaanya banyak kali ya. Untuk *shopee* kita iklan berbayar. Sering *live* Tik-Tok (Wawancara dengan Mbak Lia Kurniasih, admin Tuka-Tuku, pada Senin 5 Juni 2023).

Berdasarkan penuturan Mbak Lia Kurniasih selaku admin, untuk pemasaran *offline* produk Tuka-Tuku, pengelola juga menggandeng beberapa toko sebagai mitra pemasaran, diantaranya Toko Bolu Perwira (Pertigaan Gang Mayong), Guyub Rukun (GR) *Mart* (Karangmoncol), Laskar *Online* (Purbalingga Wetan), dan satu toko di

Kalikabong. Jadi tidak hanya di gerai dan toko *modern* seperti Alfamart dan Indomaret, tapi juga ke beberapa toko tersebut.

Ada Bolu Perwira, GR *Mart* Karangmoncol, Laskar *Online*, sama satu lagi di Kalikabong (Wawancara dengan Mba Lia Kurniasih, pada Senin 5 Juni 2023).

Menurut penuturan para pelaku usaha, mereka bekerja sama dengan beberapa toko lainnya seperti Abon Miidji dan Jkress serta Susiyaki, *owner* mengirimkan barang ke Rest Area Masjid Cengho juga di Pusat Oleh-Oleh Jatian, dan untuk produk Qwaciku.pass juga menitipkan di Tunas Ilmu *Mart* sebagai mitra usahanya.

Tuka-Tuku juga menerima pesanan dari dinas-dinas di lingkup Pemerintah Daerah Kabupaten Purbalingga. Jadi, dalam hal ini Bupati menginstruksikan agar Aparatur Sipil Negara (ASN) turut serta memanfaatkan produk lokal (upaya *government market*). Sehingga, ketika dinas memerlukan bingkisan, atau oleh-oleh kunjungan, snack dan lain-lain bisa menghubungi pihak Tuka-Tuku untuk segera dikomunikasikan ke pelaku UMKM yang bersangkutan.

Dari sudut pandang para pelaku UMKM, mereka bergabung dengan Tuka-Tuku tentunya agar produk mereka lebih dikenal khalayak luas, akses pasar semakin luas. Mereka menerapkan ilmu-ilmu yang mereka peroleh di pelatihan, sebagai contoh kini para pelaku UMKM menekuni pemasaran secara *online* juga. Ilmu tentang cara pengoperasian *instagram* yang menarik, penggunaan *whatsapp* bisnis agar mempermudah merespon pesanan masuk, dan hal lain juga berusaha diterapkan di bisnis yang dijalankan oleh para pelaku UMKM. Seperti yang disampaikan oleh informan saat wawancara sebagai berikut,

Dulu itu saya niatnya cuma buat sendiri, sama di sini aja, enggak di Tuka-Tuku. Sama dinas coba “yaudah di Tuka-Tuku aja, Bu” biar pada kenal produk kuaci kupas. Jadi biar makin luas jangkauan pasarnya (Wawancara Bu Isna, pada Senin, 12 Juni 2023).

Ada di *online* iya. Sudah pasti ya. Karena pertemanan yang banyak itu sangat menguntungkan untuk seperti saya yang punya produk. Untuk *marketplace* ada di Instagram yang saya operasikan sendiri. Di *shopee* ada, tapi tidak aktif karena saya kalo pegang HP kelamaan nanti tidak bisa produksi (Wawancara dengan Bu Min, pada Jumat 16 Juni 2023).

Kalo akhir-akhir ini lebih ke *online* ya, setiap bulan itu bisa 7-8 pesanan masuk. Kalo misal orang beli ke gerai jarang si. Tapi kita punya langganan dari Koramil, biasa beli paket 10-20 jadi kebantu juga (Wawancara Mba Lia Kurniasih, pada Senin 5 Juni 2023).

Kalo pemasaran itu alhamdulillah lancar ya. Kalo di Tuka-Tuku *Alhamdulillah* jarang ada barang yang retur, malah ngga pernah retur si, selama 2 tahun ini. Terus Tuka-Tuku juga memantu pemasarannya itu melalui *online marketplace shopee* juga. Kebetulan saya juga kan ngga main seperti itu, *Alhamdulillah* juga sudah dibantu dan mungkin *brandnya* lebih dikenal banyak orang (Wawancara dengan Ibu Septi pada Sabtu, 17 Juni 2023).

Hadirnya program Tuka-Tuku mendapatkan respon positif dari para pelaku usaha karena tentunya sangat membantu memperkenalkan produk UMKM ke pasar yang lebih luas. Dengan demikian produk akan banyak dicari oleh orang-orang dan calon konsumen akan lebih mudah menemukan produk karena sudah dipasarkan via *online* sosial media dan *marketplace* maupun *offline* di berbagai toko, Alfamart, dan Indomaret. *Alhamdulillah*, tujuan tersebut telah tercapai dan untuk tujuan program bisa dikatakan efektif dalam impelementasinya di lapangan.

d. Pemantauan Program

Pemantauan program merupakan kegiatan yang dilakukan setelah dilaksanakan program sebagai bentuk perhatian kepada peserta program. Pemantauan ini dimaksudkan untuk mengamati perkembangan pelaksanaan, mengidentifikasi dan mengantisipasi permasalahan yang timbul dalam pelaksanaannya kemudian mengambil tindakan untuk dapat mengatasi masalah tersebut (Sari C. V., 2021). Pemantauan program Tuka-Tuku dilakukan agar dapat diidentifikasi apakah dalam pelaksanaan sesuai rencana ataukah ada

hal-hal yang perlu dibenahi agar program berjalan lebih baik lagi. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh Pegawai PLUT,

Pemantauannya seperti dengan setiap tiga bulan sekali kami melaksanakan pertemuan. Pertemuan dengan kami yang melakukan pemasaran, lalu yang bertugas di Tuka-Tukunya itu sendiri, nanti kita berkumpul bersama pimpinan yaitu kepala dinas dan sekretaris dinas untuk memberikan evaluasi dan monitoring di tiga bulan ini seperti apa hasilnya (Wawancara dengan Bapak Rafika Adi Hafara, pada Senin 5 Juni 2023).

Dari hasil wawancara dengan informan, penulis menyimpulkan bahwa pemantauan terhadap berjalannya program Tuka-Tuku sudah dilaksanakan oleh pihak Dinas Koperasi dan UKM. Pemantauan bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang timbul agar segera diatasi, untuk mengetahui progres kegiatan, dan mengetahui apakah benar sesuai dengan rencana. Komunikasi antara pihak dinas dengan para pelaku UMKM juga selalu terjalin guna *memonitoring* perkembangan bisnis yang sedang dijalankan oleh mereka yang bergabung di Tuka-Tuku.

“Biasanya dari PLUT kirim pesan WA ke saya, tanya gimana perkembangannya gitu” (Wawancara dengan Bu Isna pada Senin, 12 Juni 2023).

Untuk pemantauan programnya di kecamatan kan ada petugas atau tim dari Dinkop UKM di setiap kecamatan (pendamping), biasanya monitoring ke pelaku UMKM untuk menanyakan kebutuhan atau perkembangan atau mungkin kendala apa yang sedang terjadi, seperti itu mba (Wawancara dengan Bapak Ngudiono pada Selasa 13 Juni 2023).

Jika ditelusuri dari hasil pengamatan penulis dan penuturan informan, alur pelaksanaan Tuka-Tuku tidak rumit, dan selama mengikuti arahan dari dinas juga mentor tidaklah terjadi kendala yang berarti selama pelaksanaan program. Kendala-kendala yang kerap ditemui yakni permodalan. Untuk bahan baku relatif aman, hanya saja memang untuk produksi olahan seperti jamur krispi harus menunggu jamur siap panen, itupun tergantung suhu (musiman).

“Alurnya tidak rumit. Kendalanya itu di permodalan, bahan baku kalo usus aman, kalo jamur nunggu panen.” (Wawancara dengan Bu Septi, pada Sabtu, 17 Juni 2023).

Alurnya aman, tidak rumit. Malah sangat membantu itu Tuka-Tuku mempromosikan, produk saya jadi dicari. Untuk produksi ada kendala di alatnya. Kalo saya masih minim, apa adanya. Kalo pemasaran *online* kendalanya misal saya di luar, ada orderan masuk, saya ngga bisa jadi harus ditunda sehari. Kadang juga telat balasnya. Untuk bahan baku Alhamdulillah aman, dari pemasok daging selalu *ready* dikirim dan saya ngga pernah *nyetok* daging di kulkas, jadi selalu *fresh*. (Wawancara dengan Bu Min pada Jum’at, 16 Juni 2023).

Pemantauan dinilai berjalan sudah efektif dalam pelaksanaannya, karena pihak Dinkop UKM dan PLUT senantiasa mendampingi dan mengarahkan para pelaku UMKM agar terus meningkatkan kualitas, kapasitas, dan jangkauan pasar produk-produk tersebut. Pemantauan dilakukan melalui komunikasi langsung para *stakeholder*, rutin setiap triwulan. Juga melalui perantara para pendamping yang ditugaskan di masing-masing kecamatan. Ketika para pelaku UMKM memerlukan bantuan atau konsultasi, pihak PLUT siap membantu. Terkait kendala yang kerap dihadapi pasti dicarikan solusi bersama. Akan lebih baik lagi jika ada inovasi dalam proses pemantauan pelaksanaan program ini.

Para pelaku UMKM juga senantiasa saling berkomunikasi via grup-grup yang mereka miliki, apalagi sudah diwadahi dalam paguyuban-paguyuban. Menurut penuturan Bu Mega, salah satu ketua paguyuban, informasi-informasi terkait kegiatan yang bersangkutan dengan UMKM di Purbalingga disampaikan melalui grup tersebut. Ini juga memudahkan pemantauan dari dinas karena telah dikoordinir oleh ketua paguyuban.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait dengan efektivitas program Tuka-Tuku sebagai media pemasaran *online* produk unggulan UMKM di Purbalingga, dari sosialisasi program dinilai tidak efektif dan tiga indikator lainnya dapat dinilai efektif.

Sosialisasi Program Tuka-Tuku perlu dimaksimalkan lagi sehingga nantinya bisa semakin mendukung keefektifan yang sudah tercapai pada indikator sasaran program Tuka-Tuku dengan bertambahnya pelaku UMKM yang bergabung, pelaksanaan tujuan program sehingga semakin banyak pelaku UMKM yang merasa difasilitasi promosi dan pemasaran produknya semakin luas, serta pemantauan program agar diketahui perkembangan dari para pelaku UMKM. Diharapkan kedepannya pihak Pemerintah Kabupaten Purbalingga lebih mengoptimalkan program Tuka-Tuku dari berbagai sisi sehingga makin membantu pelaku UMKM untuk semakin maju mengepaskan sayapnya menjelajah pasar yang lebih luas.

Selaras seperti apa yang dicantumkan dalam penelitian sebelumnya, sebuah artikel karya Shafira Nur Isnaeni, Augustina Rina Herawati, dan Teuku Afrizal, mahasiswa Fisip UNDIP yakni bahwa adanya keterbatasan SDM dari Dinkop UKM dan pendamping di masing-masing kecamatan dirasa belum mampu memberikan sosialisasi yang intens dan tidak dapat membangkitkan semangat atau minat para pelaku UMKM sendiri. Sosialisasi belum mampu mempengaruhi pelaku UMKM secara luas, ini juga disebabkan karena minimnya rasa peduli pelaku UMKM terhadap legalitas usaha mereka. Motivasi mereka untuk berkompetisi dan berkembang pesat masih rendah (Isnaeni, Herawati, & Afrizal, 2023).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang efektivitas program Tuka-Tuku sebagai media pemasaran *online* produk unggulan Purbalingga, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa program ini sudah berjalan dengan baik. Dari empat indikator efektivitas menurut Teori Budiani, untuk sosialisasi program dinilai tidak efektif, dan tiga indikator lainnya dapat dinilai efektif. Menurut hasil penelitian di lapangan, program ini sudah tepat sasaran, tujuannya awal memperluas pemasaran produk sudah tercapai, dan pemantauan pelaksanaan program juga sudah efektif dilakukan. Namun, masih perlu usaha ekstra terkait upaya sosialisasi program. Sosialisasi bisa dilakukan secara personal ke pelaku UMKM yang berpotensi untuk maju, terutama agar mereka lebih sadar tentang pentingnya legalitas usaha. Sosialisasi belum dikatakan efektif karena belum bisa menggugah hati dan pola pikir pelaku UMKM bergabung di program Tuka-Tuku, dilihat dari jumlah partisipasi pelaku UMKM yang perlu ditingkatkan lagi.

B. Saran

1. Bagi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah
 - a. Lebih mengoptimalkan pengelolaan data dan informasi usaha.
 - b. Meningkatkan kualitas pendampingan agar semakin banyak pelaku UMKM yang siap bergabung dalam program Tuka-Tuku dan menikmati fasilitas yang disediakan dalam program tersebut.
 - c. Sosialisasi dari dinas perlu dimasifkan lagi agar lebih menyeluruh karena informasi lengkap tentang program Tuka-Tuku sangat diperlukan agar pelaksanaan pencapaian tujuan bisa optimal.
 - d. Memaksimalkan pemanfaatan teknologi sebagai usaha memperluas pemasaran secara *online*.

- e. Mengaktifkan *e-Commerce* dan *marketplace* dengan menempatkan pegawai yang mahir dibidangnya, terutama yang paham akan strategi *digital marketing*.
 - f. Berkolaborasi dengan pihak swasta yang dinilai mampu membawa dampak dan perubahan yang signifikan bagi pemasaran produk, seperti pengelola wisata dan pusat oleh-oleh.
2. Bagi pelaku UMKM
- a. Lebih inisiatif untuk mengurus legalitas produk usahanya.
 - b. Mengutamakan kualitas produk dan memasarkannya lebih luas sehingga prospek usaha ke depannya semakin baik dan bisa lebih berkembang.
 - c. Menjalin kerja sama dengan pihak lain sehingga menambah mitra untuk membantu memasarkan produk.
 - d. Menekuni dan menerapkan *digital marketing*.
3. Bagi penelitian selanjutnya
- a. Disarankan untuk mengukur efektivitas dengan teori lain selain Budiani. Sehingga nantinya akan ada pembahasan baru terkait indikator-indikator tentang efektivitas program pengembangan UMKM.
 - b. Mengkaji lebih detail tentang indikator sosialisasi program yang dinilai belum optimal dan belum efektif, sehingga nantinya ditemukan strategi agar sosialisasi program Tuka-Tuku ini mengena di masyarakat dan berpengaruh terhadap *mindset* pelaku UMKM untuk semangat berkompetisi menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga. Retrieved Mei 25, 2023, from <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/42716/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf>
- Affandi, A. e. (2020, November-Desember). Optimization of MSMEs Empowerment in Facing Competition in the Global Market during the COVID-19 Pandemic Time. (A. A. Effendy, Ed.) *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11). Retrieved Juni 29, 2023
- Amalia, F. (2022). *Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Penerapan Akad Konsinyasi dalam Praktek Jual Beli Kue Etalase di Jalan Delima Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*. Skripsi S1, UIN Sultas Syarif Kasim, Fakultas Syariah, Riau. Retrieved Juni 12, 2023
- Angelica, G. (2022). Sekjen Asosiasi UMKM: 70-80 Persen UMKM Indonesia Belum Melek Digital. In W. A. Projo (Ed.), *One Stop Solution for UMKM*. Kompas.com. Retrieved Juli 17, 2023, from <https://umkm.kompas.com/read/2022/11/29/121100483/sekjen-asosiasi-umkm--70-80-persen-umkm-indonesia-belum-melek-digital?page=all>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *KBBI Daring Kemendikbud*. Retrieved Mei 10, 2023, from KBBI Daring Kemendikbud: <http://kbbi.kemendikbud.go.id>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *KBBI Kemendikbud*. Retrieved Juni 12, 2023, from KBBI Kemendikbud: <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Konsinyasi>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga. (2021). *Jumlah Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) Menurut Kecamatan di Kabupaten Purbalingga (Unit), 2019-2021*. Retrieved Juni 29, 2023, from Badan Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga: <https://purbalinggakab.bps.go.id/indicator/9/186/1/jumlah-usaha-menengah-kecil-dan-mikro-umkm-menurut-kecamatan-di-kabupaten-purbalingga.html>
- Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. *Ekon.go.id*. Jakarta. Retrieved Mei 17, 2023

- Budiani, N. W. (2007). Efektivitas Program Penanggulangan Pengangguran Karang Taruna "Eka Taruna Bhakti" Desa Sumerta Kelod Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Sosial: INPUT*, 2(1), 53. Retrieved Juni 15, 2023, from <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=a7fb83481d7b9f17JmltdHM9MTY4Njc4NzIwMCZpZ3VpZD0xN2VkYjc4NC1iZjA3LTZhZDktMjU2ZC1hNGI1YmU1MTZiNGYmaW5zaWQ9NTE3Mw&pntn=3&hsh=3&fclid=17edb784-bf07-6ad9-256d-a4b5be516b4f&psq=Budiani%2c+Ni+Wayan.+2007.+Efektivitas+Program+Penangg>
- Budiani, N. W. (2007). Efektivitas Program Penanggulangan Pengangguran Karang Taruna "Eka Taruna Bhakti" Desa Sumerta Kelod Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Sosial INPUT*, 2(1), 52. Retrieved Mei 10, 2023, from <https://ojs.unud.ac.id>
- Dewi, A. P. (2023). *Bab II Landasan Teori, Kerangka Berpikir, dan ...* UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Banten: Repository UIN Banten. Retrieved Mei 15, 2023, from <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=d60b302dca5e3ddcJmltdHM9MTY4NDAYmJqWMCZpZ3VpZD0yM2RmMmJiNS0yMDgwLTY1MzktMWQyZS0zOGE3MjFkNjY0ZjUmaW5zaWQ9NTI3Nw&pntn=3&hsh=3&fclid=23df2bb5-2080-6539-1d2e-38a721d664f5&psq=Efektivitas+diartikan+sebagai+suatu+proses+pencapaian+>
- Dinas Koperasi dan UKM. (2021). Rencana Strategis (Renstra) 2021-2026. Purbalingga, Jawa Tengah, Indonesia: purbalinggakab.go.id. Retrieved Juni 14, 2023, from <https://dinkopukm.purbalinggakab.go.id/renstra>
- Dinas Koperasi dan UKM Purbalingga. (2021). Paparan Profil Tuka-Tuku, Strategi Pemasaran, dan Dashboard Tuka-Tuku di Marketplace. Purbalingga: Bidang UMKM. Retrieved Mei 13, 2023
- Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Badan Pusat Statistik. Retrieved Juli 17, 2023, from <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=NjY3ODIxZTY3NDIxYWZkMmM4MWM1NzRi&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMjEvMTIvMTcvNjY3ODIxZTY3NDIxYWZkMmM4MWM1NzRiL3N0YXRpc3Rpay1lLWNvbW1lcmNI LTIwMjEuaHRtbA%3D%3D&twoadfnorfeauf=MjA>
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *Penelitian Kualitatif: Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia: CV. Pena Persada. Retrieved Mei 25, 2023, from

https://www.researchgate.net/publication/362371905_PENELITIAN_KUALITATIF_STUDI_FENOMENOLOGI_CASE_STUDY_GROUNDED_THEORY_ETNOGRAFI_BIOGRAFI?enrichId=rgreq-5557ac5839557fe3df2c0eb0e07eef92-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM2MjM3MTkwNTtBUzoxMTgzNzY4

- Handayani, S. (1994). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: CV: Haji Masagung.
- Hardani, Aulia, N. K., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (H. Abadi, Ed.) Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: CV. Pustaka Ilm. Retrieved Mei 21, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/link/5e952ab74585150839daf7dc/download
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Manajemen-Daya Saing*, 23(2), 95. Retrieved Mei 17, 2023, from <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/16860/7264>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Retrieved Juni 15, 2023
- Hertati, D. (2019). *Efektivitas Pelayanan Surat Izin Usaha Perdagangan Melalui Surabaya Single Windows di Unit Pelayanan Terpadu Satu Atap Surabaya Pusat Kota Surabaya*. Surabaya: Mitra Sumber Rejeki.
- Ichsana, Y. (2019, Desember 21). Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Schemata Jurnal Pascasarjana IAIN Mataram*, 8(2), 156. Retrieved Mei 16, 2023, from <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=ebf9382be036ef1eJmltdHM9MTY4NDE5NTIwMCZpZ3VpZD0zYzRhNGYzNi0yNjMwLTZhOGUtMTdjMC01YzI1Mjc2NjZiMDImaW5zaWQ9NTE5Mg&p=3&hsh=3&fclid=3c4a4f36-2630-6a8e-17c0-5c2527666b02&psq=landasan+teologis+pemasaran+online+umkm&u=a1aHR0cDovL2>
- ideabakti, P. (2021). *Pelatihan Digital UMKM di Indonesia*. Retrieved from [umkmdigital.kelasbakti](https://umkmdigital.kelasbakti.id) : <https://umkmdigital.kelasbakti.id>
- Isnaeni, S. N., Herawati, A. R., & Afrizal, T. (2023). Efektivitas Program Tuka-Tuku Purbalingga dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

- (UMKM) di Kabupaten Purbalingga. 8. Retrieved Juni 21, 2023, from <https://ejournal3.undip.ac.id>
- Kamil, F. (2018). *Efektivitas Pengelolaan Pemberian Hibah di Kabupaten Serang Provinsi Banten*. Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Banten. Retrieved Juli 17, 2023, from <https://eprints.untirta.ac.id/1033/1/Fardan%20Kamil%206661130381%20-%20Copy.pdf>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. UMKM Performance Index*. Jakarta.
- Koni, W. (2017, Desember). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam. *Al-Buhuts Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 83-84. Retrieved Mei 17, 2023
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. (A. Maulana, D. Barnadi, W. Hardani, Eds., & B. Sabran, Trans.) Indonesia: Erlangga.
- Levens. (2010). *Marketing: Defined, Explained, Applied*. Prentice Hall.
- Limanseto, H. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Siaran Pers, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan, Jakarta. Retrieved Mei 07, 2023, from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Mahmudi. (2015). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta, D.I. Yogyakarta, Indonesia: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Retrieved Mei 10, 2023
- Manilet, Y. R. (2022, Maret 18). *Akses Pasar UMKM*. Retrieved Juli 16, 2023, from Kumparan: <https://kumparan.com/yusuf-rendy/akses-pasar-umkm-1xhvU24i96P>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (38 ed.). Bandung, Jawa Barat, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya. Retrieved Mei 21, 2023
- Mukhsin. (2019, Maret). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Teknokom*, 2(1), 7-8. Retrieved Mei 10, 2023

- Mutmainah, Amalia, S., & Adawiyah, R. (2021, Juni). Efektivitas pendayagunaan zakat produktif terhadap pemberdayaan mustahik (studi pada LAZ DPU KALTIM cabang Samarinda). *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*, 6(2). Retrieved Mei 25, 2023, from <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3179787>
- Nurharista, R. A., Sherine, & Ralita, U. (2020). Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru. Retrieved Mei 12, 2023
- Nurmalina, R. (2015). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi* (Cetakan kedua ed.). (M. C. Cahadiyat, & D. A. Lestari, Eds.) Bogor, Jawa Barat, Indonesia: PT Penerbit IPB Press. Retrieved Mei 10, 2023, from [https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran %20Konsep%20dan%20Aplikasi.pdf](https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran%20Konsep%20dan%20Aplikasi.pdf)
- Pemerintah Kabupaten Purbalingga. (2019). *Peraturan Bupati (PERBUP) Kabupaten Purbalingga Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Tuka-TUku Produk Purbalingga*. Purbalingga: DJIH BPK RI. Retrieved Mei 10, 2023, from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/229356/perbup-kab-purbalingga-no-71-tahun-2019>
- Perumahan dan Kawasan Pemukiman. (2021, Maret 11). *Profil PKP Kabupaten Purbalingga*. Retrieved Juni 12, 2023, from <https://perkim.id/profil-pkp/profil-kabupaten-kota/profil-perumahan-dan-kawasan-permukiman-kabupaten-purbalingga/#:~:text=Profil%20PKP%20Kabupaten%20Purbalingga%201%20KONDISI%20GEOLOGI%20Kembali,DEMOGRAFI%20WILAYAH%20Kembali%20...%204%20EKONOMI%20Kembali%>
- Pratiwi, D. H. (2019). *Peraturan Bupati no. 71 Tahun 2019 tentang Tuka-Tuku Produk Purbalingga*. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purbalingga, Bagian Hukum Sekretariat Daerah Kabupaten Purbalingga. Purbalingga: jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Kabupaten Purbalingga. Retrieved Mei 07, 2023, from https://jdih.purbalinggakab.go.id/dokumen/PERBUP_NO_71_TAHUN_2019.pdf
- Pratiwi, D. H. (2022, Oktober 14). Ngobrol Pintar Nggawa Dampak. (A. F. Noya, Interviewer) Joko santoso. Purbalingga. Retrieved Mei 11, 2023
- Pudrianisa, S. L., Pangestu, A. G., Swandry, L., Adi, R. P., & Keddy, Y. W. (2023). Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis Online Pemuda Condongcatur. *JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1). Retrieved Mei 15, 2023, from <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=521aebfefb37f92bJmltdHM9MTY4N>

DEwODgwMCZpZ3VpZD0yM2RmMmJiNS0yMDgwLTY1MzktMWQyZS0zOGE3MjFkNjY0ZjUmaW5zaWQ9NTMwNQ&ptn=3&hsh=3&fclid=23df2bb5-2080-6539-1d2e-38a721d664f5&psq=pemasarn+online+dengan+marketplace+pdf&u=a1aHR0cHM6Ly9

- Purbalingga, D. (2019, Agustus 29). *Pemerintah Kabupaten Purbalingga*. Retrieved Mei 25, 2023, from Pemerintah Kabupaten Purbalingga: <https://www.purbalinggakab.go.id/info/dorong-pemasaran-umkm-pemkab-purbalingga-gagas-program-tuka-tuku/>
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm Di Madura. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 22-61. Retrieved Mei 8, 2023, from <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6687/4205#>
- Resti, A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Bisnis Syariah*. Skripsi S1, IAIN Bukittinggi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bukittinggi. Retrieved Mei 12, 2023
- Rijali, A. (2018, Juni). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 84. Retrieved Mei 25, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/331094976_ANALISIS_DATA_KUALITATIF/link/5c657021a6fdccb608c289e8/download
- Robbani, M. M. (2022, Juni 08). Layanan PLUT untuk UMKM. (B. Rinaldi, Ed.) Retrieved Juni 29, 2023, from <https://umkmindonesia.id/>
- Rosana, D. (2022). BI: Keterbatasan Infrastruktur jadi Tantangan Digitalisasi UMKM. *Digital Kito Galo 2022*. Palembang: Antara News.
- Rumah Kurasi. (n.d.). *Rumah Kurasi*. Retrieved Mei 13, 2023, from Rumah Kurasi: <http://www.rumahkurasi.com>
- Sari, C. V. (2021). *Efektivitas Pelaksanaan Program Mappadeceng di Dinas Sosial Kabupaten Soppeng*. Skripsi S1, Universitas Negeri Makassar, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Soppeng. Retrieved Juni 22, 2023
- Sari, N. (2022). *Efektivitas Pemanfaatan E-Commerce sebagai Media Keberlangsungan UMKM di masa Pandemi*. Skripsi S1, Universitas Muhammadiyah Mataram, Program Studi, Nusa Tenggara Barat. Retrieved Mei 09, 2023, from <https://repository.ummat.ac.id/4229/1/01%20COVER-BAB%20III.pdf>
- Setiawan, H. (2013). Efektivitas Kegiatan Orientasi Perpustakaan (Studi Eksplanatif Tentang Efektivitas Kegiatan Orientasi Perpustakaan Terhadap Pemanfaatan Layanan Pada Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya.

- Journal Unair*, 5. Retrieved Mei 15, 2023, from <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/Inc45c602bb4full.pdf>
- Subarkah, A., Tohari, H., Kafiyanto, M., Raahadian, H. F., & Saefudin. (2012). *Al-Qur'an dan Terjemah New Cordova* (1 ed.). (T. S. Quran, Trans.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Syamil Quran. Retrieved Mei 17, 2023
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD* (17 ed.). Bandung, Jawa Barat, Indonesia: CV. Alfabeta. Retrieved Mei 25, 2023
- Sukanti. (2017). *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*. Perpustakaan UT. Retrieved Mei 10, 2023, from <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/PKOP431302-M1.pdf>
- Sutikno, S., & Hadisaputra, P. (2020). *Penelitian Kualitatif*. (Nurlaeli, Ed.) Lombok, Indoensia: Holistica. Retrieved Mei 22, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/353587963_PENELITIAN_KUALITATIF
- Tasman, A. (2021). *UMKM 5.0: Strategies and Innovation to Digital Business Transformation* (1 ed.). (GCAINDO, Ed.) Yogyakarta, DIY, Indonesia: Diandra Kreatif. Retrieved Mei 16, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/354267899_Manajemen_Pemasaran_UMKM_di_Era_Digital/link/612ee5a82b40ec7d8bd872ac/download
- Tim Redaksi Radar Banyumas. (2022, Desember 02). Jumlah UMKM di Kabupaten Purbalingga Tembus 96 Ribu. (A. Ibrahim, Ed.) *Purbalingga*. Retrieved Juni 13, 2023, from <https://radarbanyumas.disway.id/read/71200/jumlah-umkm-di-kabupaten-purbalingga-tembus-96-ribu/15>
- Tim Redaksi Radar Banyumas. (2023, Februari 10). Baru 2.437 UMKM di Purbalingga yang Miliki NIB. (A. Ibrahim, Ed.) *Purbalingga*. Retrieved Juni 13, 2023, from <https://radarbanyumas.disway.id/read/74178/baru-2437-umkm-di-kabupaten-purbalingga-yang-miliki-nib>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image dan Brand Awareness. In A. Wardhana, & A. Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: The Art of Branding* (p. 111). Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Media Sains Indonesia. Retrieved Mei 18, 2023
- Windiarti. (2020). *Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Konsinyasi di Kantin Pondok Pesantren Hudatul Muna Dua Kabupaten Ponorogo*. IAIN Ponorogo, Fakultas Syariah. Ponorogo: etheses.iainponorogo.ac.id. Retrieved Juni 12, 2023, from <http://etheses.iainponorogo.ac.id/8767/1/windarti.pdf>

- Wirianti, E. (2022). *Efektivitas Program Bantuan Langsung Tunai Dana Desa (BLT-DD) dalam Upaya Membantu Perekonomian Masyarakat Miskin Pada Masa Covid-19 di Desa Purbasari Kecamatan Karangjambu Kabupaten Purbalingga*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Fakultas Dakwah. Purwokerto, Banyumas: Repository UIN SAIZU. Retrieved Mei 15, 2023, from KECAMATAN KARANGJAMBU KABUPATEN PURBALINGGA
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023, Maret 10). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139-146. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>
- Wulan, D. P., Muafa, I. W., & Arifudin, A. (2021). Strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Merauke Papua to Improve Economic Welfare During the Covid-19 Pandemic. *International Joined Conference on Social Science (ICSS 2021)*. 603. Atlantis Press SARL. Retrieved Juni 29, 2023
- Wulandari, O. A., Ujiani, & Putri, N. R. (2020, November). Analisis Pemanfaatan Marketplace dalam Meningkatkan Pendapatan bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 96-101. Retrieved Mei 08, 2023, from <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Yuliawan, D. (2021). *Efektivitas Program "Tuka-Tuku Purbalingga" sebagai Media Pemasaran UMM di Purbalingga Tahun 2019*. Skripsi S1, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Yogyakarta. Retrieved Mei 09, 2023, from <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/7144/4/Bab%20I.pdf>
- Yuliawan, D., & Zuhriyati, E. (2021, Desember). Efektivitas Program "Tuka-Tuku Purbalingga" sebagai Media Pemasaran UMKM di Kabupaten Purbalingga Tahun 2019. *Jurnal Caraka Prabhu*, 5(2), 236. Retrieved Mei 10, 2023



Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Sekretaris Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Purbalingga

Nama : Bapak Adi Purwanto “Oye”

Hari, Tanggal : Selasa, 6 Juni 2023

Waktu : 10.05 WIB.

Tempat : Dinas Koperasi dan UKM, Jl. Mayjen Soengkono No.24,
Selabaya, Kalimanah, Purbalingga.

1. Bagaimanakah alur pelaksanaan program Tuja-Tuku?
2. Siapakah sasaran pelaksanaan program Tuka-Tuku ini?
3. Apakah ada kriteria tertentu untuk bergabung di program Tuka-Tuku?
4. Ada berapa banyak? Adakah rencana menambah member?
5. Apakah selama ini pelaksanaan program sudah tepat sasaran?
6. Bagaimanakah bentuk sosialisasi program Tuka-Tuku yang dilakukan oleh Dinkop UKM?
7. Apakah ada jadwal rutin untuk sosialisasi tersebut?
8. Bagaimana antusiasme pelaku UMKM ketika mengikuti sosialisasi tersebut?
9. Apa tujuan dilaksanakannya program Tuka-Tuku?
10. Apakah sesuai antara tujuan yang ditetapkan sebelumnya dengan hasil pelaksanaan?
11. Berapa persentase UMKM yang difasilitasi promosi/pemasaran atau jumlah pelaku UMKM yang telah difasilitasi promosi dan pemasaran oleh Dinkop UKM Kabupaten Purbalingga?
12. Bagaimana bentuk pemantauan pelaksanaan program Tuka-Tuku?
13. Adakah kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan program tersebut?
14. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendalanya?
15. Apakah dengan adanya program tersebut berhasil memberikan dampak yang baik bagi pelaku UMKM yang bergabung di dalamnya?

Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Konsultan PLUT KUMKM

Nama : Bapak Rafika Adi Hafara dan Ibu Zahra Shofia

Hari, Tanggal : Senin, 5 Juni 2023

Waktu : 11.00 WIB

Tempat : PLUT KUMKM, Jl. Mayjen Soengkono No. 2, Purbalingga

1. Bagaimanakah alur pelaksanaan program Tuja-Tuku?
2. Siapakah sasaran pelaksanaan program Tuka-Tuku ini?
3. Apakah ada kriteria tertentu untuk bergabung di program Tuka-Tuku?
4. Ada berapa banyak? Adakah rencana menambah member?
5. Apakah selama ini pelaksanaan program sudah tepat sasaran?
6. Bagaimanakah bentuk sosialisasi program Tuka-Tuku yang dilakukan oleh Dinkop UKM?
7. Apakah ada jadwal rutin untuk sosialisasi tersebut?
8. Bagaimana antusiasme pelaku UMKM ketika mengikuti sosialisasi tersebut?
9. Apa tujuan dilaksanakannya program Tuka-Tuku?
10. Apakah sesuai antara tujuan yang ditetapkan sebelumnya dengan hasil pelaksanaan?
11. Berapa persentase UMKM yang difasilitasi promosi/pemasaran atau jumlah pelaku UMKM yang telah difasilitasi promosi dan pemasaran oleh Dinkop UKM Kabupaten Purbalingga?
12. Bagaimana bentuk pemantauan pelaksanaan program Tuka-Tuku?
13. Adakah kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan program tersebut?
14. Bagaimana solusi untuk mengatasinya?
15. Apakah dengan adanya program tersebut berhasil memberikan dampak yang baik bagi pelaku UMKM yang bergabung di dalamnya?

Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Admin Tuka-Tuku

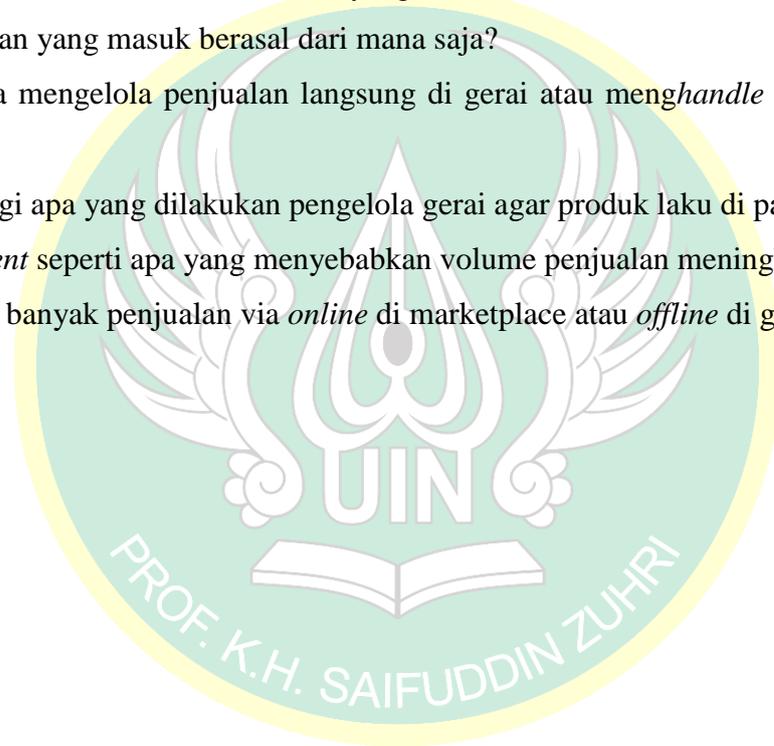
Nama : Mbak Lia Kurniasih

Hari, Tanggal : Senin, 5 Juni 2023

Waktu : 13.36 WIB

Tempat : Outlet Tuka-Tuku Purbalingga (Komplek Pertokoan Taman Kota
Usman Janatin, Purbalingga)

1. Ada berapa produk yang *terdisplay* di gerai? Kategorinya apa saja?
2. Produk *bestseller* Tuka-Tuku itu yang mana?
3. Pesanan yang masuk berasal dari mana saja?
4. Hanya mengelola penjualan langsung di gerai atau *menghandle* yang *online* juga?
5. Strategi apa yang dilakukan pengelola gerai agar produk laku di pasaran?
6. *Moment* seperti apa yang menyebabkan volume penjualan meningkat?
7. Lebih banyak penjualan via *online* di marketplace atau *offline* di gerai?



Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Member Tuka-Tuku

Nama : Ibu Isna Nur, Ibu Tuminah, IbuRanti Mega Ratri, Ibu Septi
Ambarwati, Bapak Ngudiono, Ibu Eni, Ibu Fika, Ibu Mutiara

Hari, Tanggal : Senin-Sabtu, 12-17 Juni 2023

Waktu : Kondisional

Tempat : Rumah Produksi Masing-Masing UMKM

1. Siapakah nama Bapak/Ibu narasumber?
2. Apa nama *brand*nya dan produk apa yang diproduksi?
3. Sudah berapa lama menekuni usaha ini?
4. Apakah produk yang dihasilkan sudah memiliki izin resmi? Apa saja?
5. Kapan bergabung dalam program Tuka-Tuku?
6. Apa tujuan bergabung dalam program tersebut?
7. Apakah pernah mendapatkan sosialisasi terkait program Tuka-Tuku?
8. Siapa yang memberikan sosialisasi? Biasanya tentang apa sosialisasi tersebut?
9. Apakah sekarang sudah menjual produk secara *online* melalui *marketplace*?
10. Marketplace apa yang digunakan? Apa nama akunnya?
11. Apakah terjadi penambahan *volume* penjualan setelah memasarkan produk secara *online*?
12. Berapa omzet penjualan produk tiap bulannya?
13. Apakah alur pelaksanaan program ini rumit?
14. Adakah kendala yang dialami?
15. Secara umum, manfaat apa yang diperoleh setelah bergabung dalam program Tuka-Tuku?

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi saat wawancara dengan Bapak Adi Purwanto



Dokumentasi saat wawancara dengan Bapak Rafika Adi Hafara



Dokumentasi saat wawancara dengan Mbak Zahra



Dokumentasi design kemasan produk (logo dan stiker) yang dibantu PLUT-KUMKM



Dokumentasi saat wawancara dengan Mbak Lia Kurniasih



Dokumentasi saat wawancara dengan Mbak Lia Kurniasih



Dokumentasi saat wawancara dengan Bu Isna *owner* Qwaciku.pass



Dokumentasi saat wawancara dengan Ibu Min *owner* Abon cap Miidji



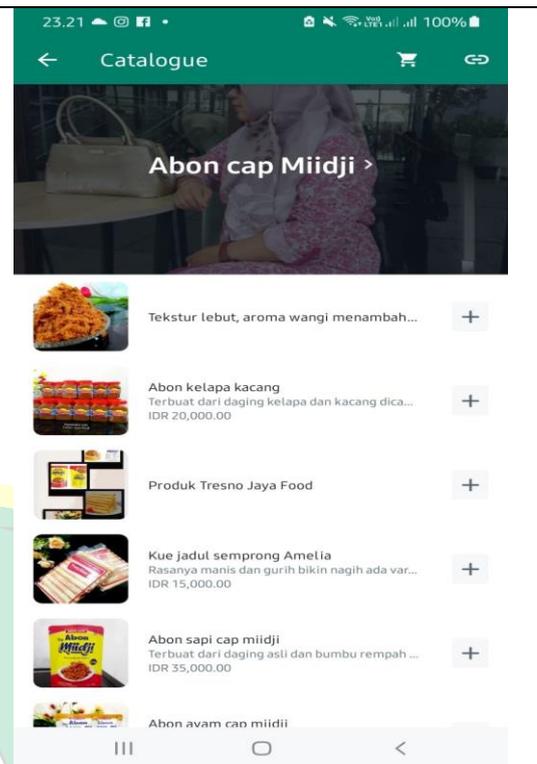
Dokumentasi dengan Bu Septi *owner* jamur krispi Jkress dan usus krispi Susiyaki



Dokumentasi saat wawancara dengan Bu Mega *owner* Nastar S3mox



Dokumentasi saat wawancara dengan Bapak Ngudiono *owner* nanas-Qu



Penggunaan WA bisnis oleh *owner* untuk memudahkan pemsaran *online*



Foto *display* produk di gerai Tuka-Tuku



Foto *display* produk di gerai Tuka-Tuku



Dokumentasi gerai Tuka-Tuku di Taman Kota Usman Janatin

Daftar antrean sertifikasi Halal yang difasilitasi PLUT



Lampiran 6 Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinseizu.ac.id

SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 1480/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/6/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas Nama : Anisa Nurul Shanti NIM 1917201020
 Judul Skripsi : Analisis Efisiensi dan Efektivitas Program Tuka-Tuku Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM Ditinjau dari Maqashid Syariah

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 02 Juni 2022

Ma'ruf Hidayat, M. H.
 NIP. 19940604 201903 1 012

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 717/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/2/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Anisa Nurul Shanti
NIM : 1917201020
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Ma'ruf Hidayat, M.H.
Judul : Efektivitas Program Tuka-Tuku dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM di Kabupaten Purbalingga

Pada tanggal 13 Februari 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 22 Februari 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1140/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

mahasiswa atas nama:

Nama : Anisa Nurul Shanti

NIM : 1917201020

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 17/03/2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **89 / A**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto

Tanggal **24 Maret 2023**

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 9 Sertifikat KKN

The certificate is titled "Sertifikat" and is issued by the Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. It certifies that the student ANISA NURUL SHANTI, with NIM 1917201020, from the Faculty of Economics and Islamic Business (Ekonomi & Bisnis Islam) and the Islamic Economics (ESY) program, has successfully completed the KKN (Community Service) activity for the 50th anniversary of the university in 2022, achieving a grade of A (95).

At the top right, there are logos for the university and the LPPM. The certificate number is 1281.K.LPPM/KKN.50/09/2022. A QR code for certificate validation is provided next to the student's portrait photo.

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 1281.K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **ANISA NURUL SHANTI**
NIM : **1917201020**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (95)**.



Certificate Validation

Lampiran 10 Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A, Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-435624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/13641/07/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : ANISA NURUL SHANTI
NIM : 1917201020

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	: 81
# Tartil	: 80
# Imia'	: 70
# Praktek	: 80
# Nilai Tahfidz	: 70





ValidationCode

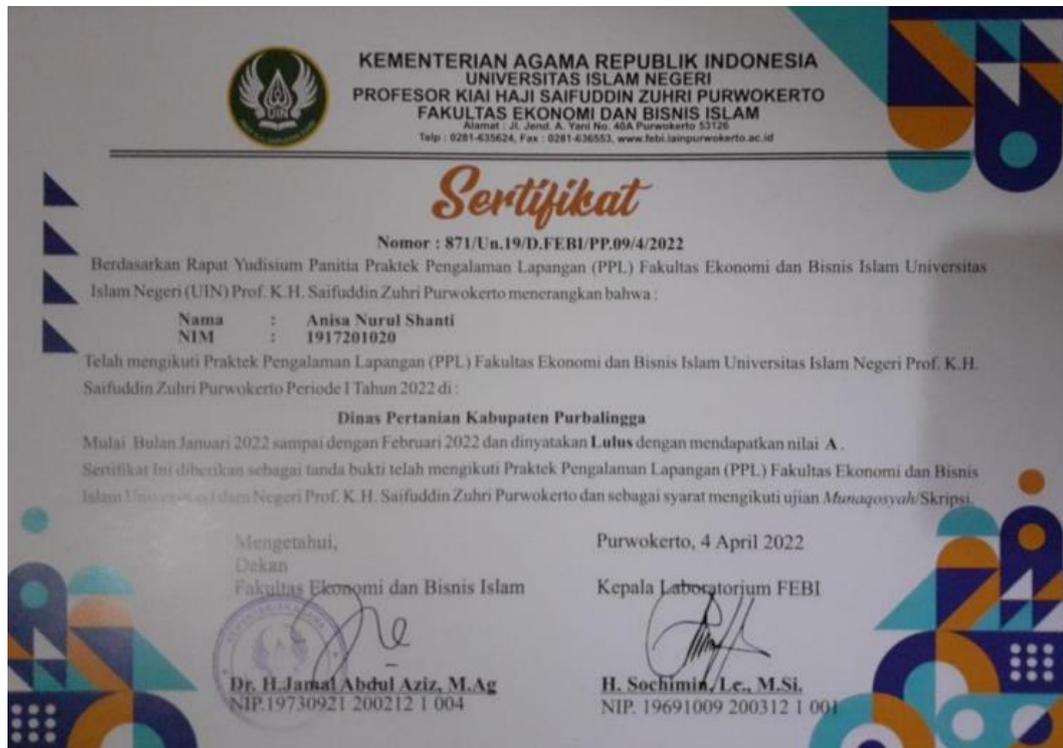
Purwokerto, 07 Mei 2019
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

Nasrudin, M.Ag
NIP: 197002051 99803 1 001

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1



Lampiran 11 Sertifikat PPL



Lampiran 12 Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/8775/VI/2023

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF
96-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B-
75-80	C

Diberikan Kepada:

ANISA NURUL SHANTI
NIM: 1917201020

Tempat / Tgl. Lahir: Purbalingga, 10 Maret 2002

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	95 / A-
Microsoft Excel	95 / A-
Microsoft Power Point	95 / A-





Purwokerto, 28 Juni 2023
Kapala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 13 Sertifikat EPTIP (Bahasa Inggris)



IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/13769/2019

This is to certify that

Name	: ANISA NURUL SHANTI
Date of Birth	: PURBALINGGA, March 10th, 2002

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on May 13th, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 48
2. Structure and Written Expression	: 43
3. Reading Comprehension	: 48

Obtained Score	: 463
-----------------------	--------------



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, May 15th, 2019
 Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
 NIP: 19700617 200112 1 001

SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 14 Sertifikat IQLA (Bahasa Arab)



IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

www.iaipurwokerto.ac.id 0291-8211100 - 0291-8211101

التشاور

الرقم: 17/ /UPT.Bhs /PP-09 /14/13718

<p>منحت الى</p> <p>الاسم : النساء تورول ساتي</p> <p>المولودة : بيوريالينجفا. 10 مارس 2002</p> <p>الذي حصل على</p> <p>55 : فهم المسموع</p> <p>50 : فهم العبارات والتراكيب</p> <p>55 : فهم المقروء</p> <p>536 : النتيجة</p>	
--	---

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ 15 ديسمبر 2019

بوروكرتو، 3 ديسمبر 2019
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاج أحمد سعيد الماجستي
رقم التوظيف: 116101-11700-147



ValidationCode

SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page 1/1

*Lampiran 15 Biodata Mahasiswa***Daftar Riwayat Hidup****A. Identitas Diri**

Nama : Anisa Nurul Shanti
 NIM : 1917201020
 Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 10 Maret 2002
 Alamat : Kalitinggar 3/2, Padamara, Purbalingga
 Motto Hidup : Tak Boleh Cemberut
 No. HP : 08510174486
 Orang Tua : Ibu Kusmiyati dan Bapak Suyitno

B. Riwayat Pendidikan

SD Negeri 1 Kalitinggar (2007-2013)
 SMP Negeri 1 Padamara (2013-2016)
 SMK Negeri 1 Purbalingga (2016-2019)
 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019-2023)

C. Riwayat Organisasi

Anggota Divisi Komunikasi dan Publikasi FAC FEBI 2020-2021
 Sekretaris Komunitas FAC FEBI 2021-2022
 Anggota Biro Kaderisasi PMII Rayon FEBI 2021-2022
 Koordinator Komisi B SEMA FEBI 2021-2022
 Anggota Komisi B SEMA UIN SAIZU 2022-2023
 Wakil Ketua PR IPPNU Desa Kalitinggar 2019-2021
 Anggota Dep. Kaderisasi PAC IPPNU Kecamatan Padamara 2020-2022
 Ketua PAC IPPNU Kecamatan Padamara 2022-2024

Purbalingga, 3 Juli 2023


Anisa Nurul Shanti
 NIM. 1917201020