

ARTIKEL

Difusi dan Adopsi Inovasi SiBakul *Markethub Free Ongkir* DIY di Era Pandemi Covid-19***Diffusion and Adoption of SiBakul Markethub Innovation Free Shipping DIY in the Era of the Covid-19***Dwi Putri Vidiastuti ¹, Muhadjir Darwin ², Hakimul Ikhwan ³^{1,2,3} Program Studi Magister Kepemimpinan dan Inovasi Kebijakan (Studi Kebijakan), Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. OPEN ACCESS

Citation: Vidiastuti, P., D. Darwin, M., & Ikhwan, H. (2023). Difusi dan Adopsi Inovasi SiBakul *Markethub Free Ongkir* DIY di Era Pandemi Covid-19. *Matra Pembaruan*, 7(1), 49-60

Received: May 25, 2023

Accepted: May 29, 2023

Published: May 31, 2023

© The Author(s)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

 dwiputri2020@mail.ugm.ac.id

Abstrak: Pandemi Covid-19 di Indonesia berdampak pada penurunan pendapatan dan kesulitan akses pemasaran bagi UMKM. Kondisi ini perlu adanya upaya pemulihan daya beli masyarakat dan fasilitas terhadap pemasaran produk UMKM melalui layanan berbasis *online*. Inovasi SiBakul *Markethub* hadir sebagai solusi untuk membantu permasalahan UMKM dengan memberikan fasilitas *free ongkos kirim*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses difusi dan adopsi inovasi SiBakul *Markethub* di Yogyakarta serta seberapa relevan inovasi dikembangkan pasca pandemi. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sampel penelitian ini terdiri dari satu konsultan PLUT DIY dan sepuluh UMKM yang mengetahui inovasi SiBakul *Markethub*. Inovasi SiBakul *Markethub* merupakan sesuatu yang baru maka terdapat proses difusi inovasi. Terdapat empat elemen difusi inovasi yaitu karakteristik inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial. Proses adopsi inovasi menurut Rogers terdiri dari lima tahap meliputi pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi dan konfirmasi. Tahapan adopsi masyarakat terhadap SiBakul *Markethub* berbeda-beda tergantung kategori *adopter*. Hasil dari proses difusi dan adopsi inovasi memberikan dampak yang signifikan terhadap kenaikan omset. Inovasi SiBakul *Markethub* masih relevan dikembangkan pasca pandemi karena mendukung UMKM *Go Digital*. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori difusi inovasi dengan melihat konteks inovasi di masa pandemi Covid-19. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan wawasan kepada pemangku kepentingan terkait strategi pemasaran dan pengembangan layanan dalam menghadapi situasi pandemi.

Abstract: Covid-19 in Indonesia has resulted in a decrease in income and difficulties in accessing marketing for UMKM. So, there is a need for efforts to restore people's purchasing power and facilities for marketing UMKM products through online-based services. SiBakul *Markethub* innovation is a solution to help UMKM problems by providing free shipping facilities. The purpose of this study was to identify and describe the process of diffusion and adoption of SiBakul *Markethub* innovations in Yogyakarta and how relevant the innovations were to be developed after pandemic. The research method used is descriptive qualitative through interviews, observation, and documentation. The research sample consisted of one DIY PLUT consultant and ten UMKM who were aware of SiBakul *Markethub's* innovations. The research sample consisted of one DIY PLUT consultant and ten MSMEs who were aware of SiBakul *Markethub's* innovations. SiBakul *Markethub* innovation is something new, so there is a process diffusion of innovation. There are four elements of the diffusion of innovation, the characteristics of innovation, communication channels, time period and social system. The decision process of acceptance or adoption of innovation according to Rogers consists of five stages including knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation. The stages of community adoption of SiBakul *Markethub* vary depending on the adapter category. The results of the diffusion process and innovation adoption have a significant impact on the increase in turnover. SiBakul *Markethub* innovation is still relevant to be developed after the pandemic because it supports UMKM *Go Digital*. This research contributes to the development of the innovation diffusion theory by looking at the context of innovation during the Covid-19 pandemic. The practical implications of this research provide insight to stakeholders regarding marketing strategies and service development in dealing with a pandemic situation.

Kata Kunci: Difusi, Adopsi, Inovasi SiBakul *Markethub*, dan Pandemi Covid-19.

Keywords: *Diffusion, Adoption, SiBakul Markethub, and the Covid-19 pandemic.*

I. Pendahuluan

Meningkatnya kasus positif Covid-19 di berbagai belahan dunia memicu diberlakukannya kebijakan *physical distancing* dan *lockdown* yang berakibat pada penutupan sekolah, kampus, rumah ibadah dan pusat perbelanjaan (Scott, 2020). Kondisi tersebut mendorong WHO untuk memberlakukan *lockdown* sebagai *International Health Regulations* atau protokol kesehatan darurat internasional (Sariguna et al., 2020). Omar menganalisis bahwa wabah Covid-19 berdampak negatif terhadap perekonomian global, industri, koperasi dan usaha kecil menengah (Omar et al., 2020). Analisis tersebut, sejalan dengan *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD, 2020), yang mengungkapkan bahwa pandemi Covid-19 berdampak pada ancaman krisis ekonomi karena mempengaruhi penawaran maupun permintaan pasar.

Dampak pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia menimbulkan ancaman krisis ekonomi yang cukup berat. Sebagaimana data dari kementerian koperasi menunjukkan sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UKM terdampak pandemi (Kristianus, 2020). Penurunan pendapatan UKM akibat pandemi dirasakan seluruh daerah di Indonesia, terutama daerah yang memiliki banyak destinasi wisata seperti Yogyakarta. Berdasarkan hasil *survey* Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) bersama *Jogja Economic Resilience for Covid-19* (Jercovid) sejak pertengahan Maret hingga Juni 2020, pendapatan UKM turun dari Rp 19,3 miliar menjadi Rp 3 miliar atau turun hingga 80 persen (Evani, 2020). Pandemi Covid-19 yang membuat mobilitas jadi terbatas, menyebabkan pelaku UKM kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Bahkan akibat dari pandemi sebanyak 44% UKM di DIY melakukan keputusan hubungan kerja (*lay off*).

Kondisi tersebut menuntut pemerintah untuk peka terhadap situasi, adaptif dan bergerak cepat dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk membangkitkan kembali kondisi UKM yang terus mengalami penurunan. Upaya yang dilakukan pemerintah dalam meningkatkan kembali kondisi pendapatan UMKM adalah dengan menciptakan sebuah inovasi (Kalil & Aenurohman, 2020). Inovasi adalah sumber utama keunggulan kompetitif yang menentukan keberhasilan ekonomi organisasi (Urbancova, 2013). Pendapat ini juga didukung oleh (Gerguri et al., 2013) yang berpandangan bahwa jika organisasi ingin bertahan dan tumbuh di lingkungan yang sangat kompetitif seperti ini, maka mereka harus melakukan segala upaya melalui strategi yang inovatif. Inovasi sejatinya tidak selalu soal anggaran *Research and Development* yang besar, aplikasi pintar pada ponsel, namun juga bergerak pada ide, dan terkadang hanya melalui improvisasi (Bubel et al., 2015). Inovasi tidak harus *rigid* atau dilegitimasi secara hierarki yang lebih tinggi melalui berbagai kebijakan inovasi secara *top-down*, namun dapat pula dengan model *bottom-up* (Dana et al., 2021).

Inovasi biasanya identik dilakukan oleh sektor swasta dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Namun berbeda dengan Pemerintah DIY melalui dinas koperasi dan UKM membuat suatu inovasi kebijakan SiBakul Beringharjo dengan menggandeng Disperindag dan Diskominfo dalam implementasinya yang membuktikan adanya kolaborasi tanpa mengedepankan ego sektoral sehingga berdampak positif pada keberlangsungan inovasi SiBakul.

Inovasi SiBakul Beringharjo merupakan akronim dari Sistem pembinaan koperasi dan pelaku usaha berdaya saing khas orang jogja, yaitu pusat data Koperasi dan UKM yang bertujuan untuk mewujudkan pendataan UKM secara terintegrasi, mengklasterisasi UKM, membuat kurikulum yang tepat bagi pelaku UKM dan memberikan program dan pelatihan yang tepat sasaran sehingga dapat diarahkan secara tepat efektif dan berdampak (Ivan Aditya, 2021).

Inovasi SiBakul Beringharjo pada tahun 2019 berubah nama menjadi SiBakul Jogja. SiBakul Jogja merupakan *website* yang *sustainable*, karena dalam SiBakul Jogja terdapat beberapa layanan seperti SiBakul UKM, SiBakul Koperasi, Galeri Pasar Kota Gede (PKG) YIA, Desa *Preneur*, Teras Malioboro, dan Layanan Data. Pada tahun 2020 perkembangan SiBakul semakin masif dengan adanya layanan *Markethub free* ongkir sebagai layanan baru yang lebih kreatif dan inovatif dalam membantu pemasaran produk-produk UMKM se-DIY selama pandemi Covid-19.

Penggunaan inovasi berupa *markethub* sangat bermanfaat bagi UMKM mengingat

pada saat ini sosial media merupakan salah satu sarana strategis untuk melakukan pemasaran, cepat dan efektif. Selain itu, sebagian besar para pelaku usaha selama ini hanya menggunakan akun pribadi seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan akun lain yang juga digunakan secara pribadi bukan khusus untuk penjualan *online* (Maharsi, 2021). Kondisi tersebut kurang menarik perhatian dan membuat bosan calon pembeli karena produk yang dipasarkan diiklankan bersamaan dengan *story* pribadi. Oleh karena itu, inovasi SiBakul *Markethub* diharapkan mampu menciptakan efektivitas dan efisiensi bagi pelaku UKM dalam memasarkan produknya.

Adanya inovasi SiBakul *Markethub* secara langsung mendukung kebijakan pemerintah dalam menerapkan *social distancing* karena pembelanjaan dilakukan secara *online*. Hal ini akan meminimalisir kontak langsung antara penjual dan pembeli di era pandemi. SiBakul *Markethub Free* Ongkir dapat diakses melalui *website* SiBakuljogja.jogjaprov.go.id maupun aplikasi *playstore* JOGJAKITA, yang didalamnya terdapat menu SIBAKUL JOGJA. Seiring berjalannya waktu situasi pandemi Covid-19 mulai dapat dikendalikan, namun bukan berarti inovasi SiBakul *Markethub* sudah tidak relevan untuk tetap dijalankan. Keberlanjutan inovasi ini menjadi perhatian khusus pemerintah karena sejalan dengan visi nasional dalam mewujudkan “*Digital Energy of Asia*” melalui program 30 juta UKM *Go Digital* hingga 2024 (KemenkopUKM, 2021).

UKM *Go Digital* bukan hanya menjawab persoalan pandemi, tetapi juga sebagai jawaban atas disrupsi teknologi yang terus berkembang. Situasi ini memerlukan dorongan dari semua pihak baik dari pemerintah pusat maupun daerah dalam mensukseskan program nasional ini. Inovasi SiBakul Jogja ini juga mendapatkan penghargaan dari Kementerian PAN-RB dalam ajang kompetisi inovasi pelayanan publik 2021 sebagai TOP 45, dan dari 45 inovasi terbaik, inovasi SiBakul menjadi satu-satunya inovasi bidang UKM yang berhasil lolos TOP 45.

Inovasi SiBakul Jogja didukung penuh oleh pemerintah dengan memberikan subsidi *free* ongkos kirim. Sampai pada pertengahan Juni 2020, menunjukkan bahwa ongkos kirim senilai Rp 40 juta mampu memutar bisnis perekonomian masyarakat seperti konsumen, UKM, dan ojol senilai hampir Rp 240 juta atau enam kali lipatnya (Aya, 2020). Inovasi *Markethub* ini terus berkembang hingga mencapai 250 transaksi per hari di tahun 2021. Sedangkan ongkir yang digulirkan telah mencapai Rp 2 miliar sejak awal 2020 sampai Desember 2021. Stimulus ini memberikan dampak kenaikan transaksi atau volume pembelian yang terjadi di UMKM sekitar Rp 10,5 miliar (Pranyoto, 2021).

Bentuk inovasi ini menjadi jawaban untuk pemulihan ekonomi bagi kalangan bawah yang masih berkeinginan untuk terus berjuang melewati masa pandemi Covid-19. Berdasarkan data dari BPS, terdapat 521.000 UMKM se provinsi Yogyakarta di tahun 2021 yang secara rinci tersebar di Sleman 140.395, Bantul 138.332, Gunungkidul 111.655, Kota Jogja 66.575 dan Kulonprogo 64.054 UMKM (Edi, 2021). Dari total UMKM se provinsi Yogyakarta yang terdata di BPS, baru sekitar 300.000 UMKM yang terdata di SiBakul Jogja, hanya saja yang mendaftar di SiBakul *Markethub* pada tahun 2021 baru mencapai 2.018 UMKM. Artinya baru 0,006% jumlah UMKM yang baru mengetahui dan menikmati layanan SiBakul *Markethub*.

Berdasarkan kondisi tersebut, proses difusi inovasi SiBakul *Markethub* yang dilakukan Dinas Koperasi dan UKM DIY belum bisa berjalan secara maksimal. Menurut (Rogers, 2003) menyebutkan bahwa terdapat empat unsur dalam proses difusi inovasi yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu laju adopsi dan sistem sosial. Dalam hal ini saluran komunikasi menjadi hal yang menentukan sebuah inovasi dapat diadopsi.

Kurangnya sosialisasi yang menyeluruh bagi pelaku UMKM di seluruh daerah menyebabkan kualitas adopsi belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, dalam menciptakan keberhasilan adopsi dibutuhkan saluran komunikasi di lingkungan masyarakat (Amri, 2020). Misalnya, berupa informasi, media penyebaran informasi, serta bentuk timbal balik dari masyarakat yang telah menerima informasi tentang inovasi. Dengan demikian, penyebaran informasi yang efektif menjadi aspek penting terhadap adanya inovasi sehingga masyarakat dapat berperan secara aktif dalam pelaksanaannya.

Terdapat 5 tahapan dalam adopsi sebuah inovasi menurut (Rogers, 2003) yaitu pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decision*), pelaksanaan

(*implementation*), dan konfirmasi (*confirmation*). Namun, kondisi masyarakat di Yogyakarta yang sangat beragam, tidak semua pelaku UMKM melewati ke lima tahapan tersebut. Seperti hasil observasi awal dengan pelaku UMKM Bidara Kosmetik asal kota Yogyakarta yang mengadopsi inovasi SiBakul *Markethub* hanya karena ikut-ikutan, mayoritas dari komunitas mereka mengadopsi inovasi tersebut, jadi tanpa melewati tahapan persuasi, langsung mengambil keputusan untuk mengadopsi.

Penelitian terkait difusi inovasi sudah pernah dilakukan oleh penulis terdahulu seperti (Anggraini, 2019; Annur, 2013; Eprilianto, 2016; Pratama, 2016; Wahid & Iswari, 2015; Zain, 2021) meneliti terkait difusi dan adopsi inovasi pelayanan publik yang bersifat *top down* dimana inovasi diinisiasi oleh pemerintah pusat. Sedangkan penelitian yang dilakukan pada inovasi *bottom up*, dimana inovasi diinisiasi oleh pemerintah DIY melalui Dinas Koperasi dan UKM. Penulis mencoba memberikan penjelasan secara komprehensif bagaimana proses difusi dilihat dari seberapa jauh Diskop UKM mensosialisasikan inovasi SiBakul *Markethub*, proses adopsi yang dilihat dari total jumlah pelaku UMKM yang mendaftar menjadi mitra SiBakul *Markethub*, dan hasil proses difusi adopsi dilihat dari omset penjualan pelaku UMKM sesudah menggunakan SiBakul *Markethub Free* Ongkir DIY di era pandemi Covid-19.

II. Metode

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu hal atau keadaan tertentu berdasarkan teori-teori yang telah cukup dikembangkan (Hamdi & Ismaryati, 2014). Selain itu penelitian kualitatif merupakan sarana untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang berkaitan dengan dengan masalah sosial (Creswell, 2014). Pandangan Hamdi dan Creswell tersebut mengakomodir keleluasaan penulis untuk memperoleh data di lapangan berdasarkan kerangka teoritis yang telah ditetapkan.

Studi kasus dipilih sebagai pendekatan dalam penelitian ini merupakan strategi penelitian yang dipilih karena pokok pertanyaan penelitian berkenaan dengan “*How*” atau “*Why*”. Hal ini karena penulis hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki dan jika fokus penelitian terletak pada fenomena masa kini dalam konteks kehidupan nyata (Yin & Djauzi Mudzakir, 2006). Kemudian (Djamba & Neuman, 2014) menyebutkan bahwa pendekatan studi kasus lebih efektif dalam menggambarkan peristiwa dan proses multi-faktor yang kompleks pada suatu waktu tertentu. Pandangan tersebut sesuai dengan penelitian ini yang melihat bagaimana proses difusi dan adopsi inovasi SiBakul *Markethub* di Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) dilakukan dengan pihak Dinas Koperasi dan UKM DIY yang fokus pada pengembangan inovasi SiBakul *Markethub*. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka. Selama proses wawancara, penulis mencatat dan merekam hasil wawancara dan dituangkan dalam bentuk transkrip wawancara. Transkrip tersebut digunakan untuk membantu penulis dalam mengolah data. Hal ini karena penelitian kualitatif mendasarkan diri pada alasan atau pertimbangan tertentu, yakni keterwakilan substansi dari data atau informasi (Pawito, 2007: 88).

Teknik observasi dilakukan langsung ke lapangan bertujuan untuk menemukan adanya hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses difusi dan adopsi inovasi SiBakul *Markethub*. Teknik dokumentasi yaitu penulis mengkaji dokumen berupa data jumlah pelaku UMKM yang telah mengadopsi inovasi dan jumlah transaksi SiBakul *Markethub* 2020-2021 untuk mengetahui pengaruh inovasi SiBakul *Markethub* terhadap omset UMKM selama pandemi Covid-19, dokumen tersebut dapat diperoleh langsung dari Dinas Koperasi dan UKM DIY. Sedangkan kajian dokumen tidak langsung dikumpulkan oleh penulis melalui jurnal, *website* pemerintah, media *online*, artikel, buku yang terkait dengan adopsi dan difusi inovasi.

Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*, untuk mengidentifikasi seseorang atau informan yang memiliki kriteria dalam penelitian dan apabila memungkinkan adanya informan lain dapat menggunakan bantuan *key informan*, baik yang memiliki hubungan secara langsung maupun tidak langsung pada suatu organisasi. Subyek penelitian dalam penelitian ini yaitu konsultan Pusat

Layanan Usaha Terpadu (PLUT) DIY, yang berada di bawah naungan Dinas Koperasi dan UKM DIY seksi Layanan Usaha Terpadu KUMKM. Inovator SiBakul *Markethub* adalah kepala Dinas Koperasi dan UKM DIY, namun karena penulis ingin mendapatkan informasi yang utuh mengenai difusi inovasi, menggali informasi terkait pemunculan inovasi SiBakul *markethub*, bagaimana proses difusi inovasi yang dilakukan, sosialisasi inovasi, saluran komunikasi apa saja yang dipilih dalam menyebarkan inovasi, jangka waktu yang diperlukan, serta bagaimana sistem sosial di masyarakat.

Penentuan informan berdasarkan klasifikasi Bidang Usaha, pelaku UMKM yang paling banyak menggunakan SiBakul *markethub*. Menurut data layanan *sibakul jogja* adalah bidang kuliner (food), kerajinan (craft) dan fashion. Sehingga penulis memilih informan dengan bidang usaha tersebut. Jumlah UMKM yang menggunakan SiBakul *markethub* paling banyak di Kabupaten Sleman, namun penulis ingin mengeksplorasi informasi bukan hanya dari pelaku UMKM Sleman, tetapi juga dari Bantul, kota Yogyakarta dan Kulon Progo. Sehingga didapatkan informasi yang lebih menyeluruh karena terdapat perwakilan dari masing-masing Kabupaten/Kota di Yogyakarta. Hasil temuan untuk mengetahui seberapa jauh difusi inovasi yang sudah dilakukan selama satu setengah tahun inovasi SiBakul *markethub*. Penulis melakukan penelitian di pameran UMKM yang berlokasi di Taman Pintar dan pelaku UMKM yang berada di Teras malioboro 2. Diharapkan mendapatkan informan yang dibutuhkan. Informan pada penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Informan Penelitian berdasarkan kategori *adopter*.

No	Nama Usaha	Informan (Inisial)	Bidang Usaha	Mulai Mengetahui SiBakul <i>Markethub</i>	Mulai Bergabung SiBakul <i>Markethub</i>	Lokasi	Kategori <i>Adopter</i>
1	Konsultan PLUT DIY	WTA					<i>Innovator</i>
2	CV. Dewi Makmur	HDU	Minuman Herbal	Mei 2020	Mei 2020	Bantul	<i>Early Adopter</i>
3	Coshi Coffe	LES	Kuliner	Mei 2020	Juni 2020	Bantul	<i>Early Adopter</i>
4	Jagad Bamoo Craft	NR	Kerajinan	Awal Juli 2020	Januari 2020	Kulon Progo	<i>Early Adopter</i>
5	Pawon Safira	RMI	Kuliner	Mei 2020	Maret 2020	Kulon Progo	<i>Early Adopter</i>
6	Wahyu Art	SP	Kerajinan	Mei 2020	Januari 2021	Bantul	<i>Early Adopter</i>
7	Bidara Kosmetik	IM	Kosmetik	2019	Februari 2022	Kota Yogyakarta	<i>Late Adopter</i>
8	Keripik Pisang Sungeni	PWT	Kuliner	Akhir 2020	Februari 2022	Sleman	<i>Late Adopter</i>
9	Zalac Food Indonesia	UHS	Kuliner	2020	Desember 2021	Sleman	<i>Late Adopter</i>
10	Reene Cookies	LK	Kuliner	2021	Tidak Bergabung	Sleman	<i>Leggard</i>
11	PKL Teras Malioboro 2	SRY	Fashion	2020	Tidak Bergabung	Bantul	<i>Leggard</i>

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan. Analisis data didasarkan pada pandangan (Miles, 2014) yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, untuk memantapkan hasil penelitian digunakan triangulasi data.

III. Hasil dan Pembahasan

III.1. Proses Difusi Inovasi SiBakul *Markethub Free* Ongkir

Proses difusi akan dijelaskan menggunakan empat elemen difusi inovasi menurut Rogers (2003), dengan menganalisis elemen difusi inovasi maka dapat menggambarkan secara umum inovasi yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok sistem sosial tertentu. Elemen difusi inovasi memberikan informasi yang jelas terhadap suatu

inovasi yang diterapkan. Dengan menganalisis elemen difusi inovasi pada SiBakul *Markethub* akan diketahui apa jenis atau bentuk inovasi, bagaimana inovasi disebarkan, kapan inovasi diadopsi dan siapa yang membuat inovasi, dan diterapkan oleh siapa saja inovasi SiBakul *Markethub*. Elemen difusi inovasi dapat dijelaskan sebagai berikut. Inovasi SiBakul *Markethub* merupakan inovasi berbasis media pemasaran *online* yang membantu pelaku UMKM memasarkan produknya di era pandemi Covid-19. Proses difusi Inovasi SiBakul *Markethub Free* Ongkir meliputi empat elemen difusi inovasi menurut Rogers, yaitu:

III.1.1. Inovasi

Inovasi berasal dari kata “*innavatus*” dalam bahasa latin yang berarti membuat sesuatu yang baru (Hazel Kaya, 2015). Sedangkan (Rogers, 2003) menyebutkan bahwa inovasi adalah sebuah ide, prosedur, atau objek yang dianggap baru oleh pengadopsinya. Inovasi SiBakul *Markethub* mempunyai karakteristik inovasi yakni: 1) *Relative advantages*, Inovasi SiBakul *Markethub* berbasis layanan bagi pelaku UMKM sehingga dapat memberikan manfaat sebagai berikut: mendapatkan pelatihan digitalisasi pemasaran produk UMKM mendapatkan pendampingan menjadi mitra SiBakul, dapat memasarkan produknya secara *online*, jangkauan dikenalnya produk UMKM semakin luas dan meningkatkan omset penjualan. Seperti yang disampaikan pelaku UMKM Kripik Sungsung asal Sleman sebagai berikut:

“Kalo saya sangat terbantu dengan aplikasi *markethub* mbak, karena selama ini pemasarannya dijual di pasar dan status WA saja, jadi *markethub* ini jadi tempat yang tepat untuk memasarkan Kripik Pisang saya. Terus dibantu juga dengan fasilitas gratis ongkir sehingga bisa menarik minat pembeli, ditambah lagi pemasarannya tidak hanya di Yogyakarta, tetapi juga melayani pemesanan di seluruh wilayah Indonesia.” (PW, 26 Juni 2022).

Manfaat lain yang didapatkan mitra SiBakul *markethub* adalah produk yang lolos kurasi di *markethub*, berkesempatan untuk dipasarkan di Bandara YIA. 2) *Compatibility*, Inovasi SiBakul *Markethub* meskipun dalam pelaksanaannya masih manual, namun hal ini menyesuaikan dengan kondisi masyarakat yang mayoritas gagap teknologi. 3) *Complexity*, SiBakul *Markethub* berbasis *website* mudah diakses oleh pelaku UMKM, meskipun ada beberapa pelaku UMKM yang mengeluhkan rumitnya kurasi produk, karena harus mengupload foto produk dengan ketentuan tertentu; Seperti yang disampaikan pelaku UKM *Reene Cookies* sebagai berikut:

“Ribet menurut saya mbak, karena untuk daftar di *markethub* itu ada banyak form yang harus diisi, selain itu kualitas foto produk juga ada ketentuannya jadi gak seperti *shopee* atau *tokped* yang kita upload produk langsung tampil. Kalau di *markethub*, ada ketentuannya, klo tidak sesuai ya tidak lolos kurasi terus ngulang lagi” (LN, 25 Juli 2022).

4) *Triability*, Inovasi SiBakul *Markethub* dapat dicoba dan diterapkan pada wilayah dengan kondisi mayoritas masyarakat yang rendah kompetensi digitalisasi. Mayoritas narasumber menyatakan SiBakul *markethub* mudah untuk digunakan. Mereka lebih banyak belajar menggunakan *markethub* secara otodidak. Apabila ada kesulitan dalam melakukan pendaftaran mitra ataupun upload produk, para pelaku UMKM akan dibantu oleh pihak Diskop UKM. Bahkan di *website* SiBakul Jogja juga disediakan fitur konsultasi, sehingga lebih efektif jika mengalami kendala. 5) *Observability*, Pelaksanaan inovasi SiBakul *Markethub* dapat diamati dari *website* SiBakul, semua masyarakat dapat mengakses *website* tersebut.

III.1.2. Saluran Komunikasi

Hadirnya inovasi SiBakul *Markethub free* ongkir ini sebagai sesuatu yang baru maka diperlukan saluran komunikasi agar dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat luas. Berbagai upaya dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY melalui pendekatan terhadap setiap elemen masyarakat. Berdasarkan temuan di lapangan bahwa saluran komunikasi yang digunakan melalui tiga jenis saluran komunikasi sebagai berikut:

Pertama, Saluran komunikasi organisasi. Sosialisasi dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi DIY kepada Dinas koperasi di Kabupaten/Kota di Yogyakarta. Berdasar temuan di lapangan bahwa sosialisasi memiliki peran penting dalam

menyebarkan informasi mengenai inovasi SiBakul *Markethub*. Bahkan kepala Dinas secara khusus meminta agar Diskop UKM Kabupaten Sleman, Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo, dan Kota Yogyakarta setiap ada kegiatan harus memberikan satu materi terkait SiBakul *markethub*, seperti yang diungkapkan konsultan PLUT sebagai berikut:

*“Selain itu, sosialisasi juga dilakukan ke Dinas Pemuda dan Olahraga, Dinas Pariwisata, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Sosial dan Dinas Tenaga Kerja. Selama ini Ibu Kadis menjalin komunikasi yang intens dengan dinas-dinas tersebut untuk mengenalkan SiBakul *markethub*”* (WTA, Juni 2022)

Kedua, Komunikasi kelompok. Sosialisasi dilakukan ke komunitas-komunitas UMKM yang di Jogja. Selain itu, sosialisasi dilakukan melalui kegiatan Sarasehan dengan mendatangi berbagai Kelurahan yang terdapat di Provinsi DIY untuk melakukan sosialisasi tentang SiBakul *Markethub*. Kegiatan ini dihadiri oleh kepala Desa, dan para pelaku UMKM. Selain sosialisasi *markethub*, kegiatan Sarasehan atau pertemuan yang diselenggarakan bertujuan untuk mawadahi pelaku UMKM dalam menyampaikan permasalahan usaha yang mereka hadapi serta aspirasi mereka terhadap pemerintah. Salah satu pelaksanaan sosialisasi SiBakul *markethub* pada acara *“Talk Show Sarasehan SiBakul bersma UMKM di aula Kelurahan Sendangmulyo, Kapanewon Minggir, Sleman.*

Ketiga, saluran komunikasi media sosial. Pemanfaatan sosial media dalam penyebaran informasi merupakan cara yang paling efektif dan efisien. Pertama kali sosialisasi dilakukan yakni pada 6 Mei 2020 melalui kanal *group Whatasapp, Instagram* dan *Youtube*. Tidak ada jadwal tertentu untuk melakukan sosialisasi, saluran komunikasi yang paling sering digunakan adalah media sosial *Instagram* dan *Youtube* Dinas Koperasi dan UKM DIY.

III.1.3. Jangka Waktu

Waktu yang digunakan pada proses penyebaran informasi inovasi SiBakul *Markethub* berlangsung sangat cepat karena prosesnya yang kurang dari 6 bulan. Seperti yang disampaikan konsultan PLUT DIY sebagai berikut:

*“SiBakul *Markethub* mulai disosialisasikan pada awal 6 Mei 2020. Selanjutnya dalam kurun waktu 2 bulan kegiatan penyebaran informasi terus digalakkan baik komunikasi secara interpersonal dan melalui media massa. Pada 16 Mei 2020 inovasi SiBakul *Markethub* mulai beroperasi dan masyarakat secara bertahap mulai menggunakan SiBakul *Markethub*. Namun, proses sosialisasi interpersonal ke komunitas-komunitas UMKM tetap berjalan”*. (WTA, Juni 2022).

Dalam kurun waktu Satu bulan pertama (Mei 2020), terdapat 78 UMKM yang tergabung di *markethub*, jumlah UMKM yang tergabung makin meningkat hingga pada Desember 2021 terdapat 2000 UMKM yang mendaftar menjadi mitra SiBakul *markethub* dan menikmati fasilitas gratis ongkir. Hal ini sebagai bentuk untuk dapat menyebarkan informasi SiBakul *Markethub* secara komprehensif dan massif.

III.1.4. Sistem sosial

Elemen sistem sosial dalam proses difusi inovasi SiBakul *Markethub* dapat dilihat dari pihak yang terlibat. Pihak yang menjadi inovator yaitu Kepala Dinas Koperasi dan UMKM DIY yang dalam pelaksanaannya dibantu oleh PLUT DIY. Untuk mendukung proses difusi inovasi menjadi lebih efektif dan efisien maka melibatkan sistem sosial lainnya, seperti kepala desa, dinas koperasi dan UMKM yang berada di tingkat Kabupaten kota di Yogyakarta. Sistem sosial yang terlibat tidak hanya menjadi kelompok sasaran pengadopsian inovasi tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan informasi mengenai inovasi SiBakul *Markethub*. Sesuai dengan pernyataan dari kepala PLUT DIY sebagai berikut:

*“Kami melibatkan dinas koperasi dan UMKM di kabupaten kota agar mereka menyebarkan informasi terkait SiBakul *markethub*, selain itu kami juga bekerjasama dengan lurah-lurah dan komunitas-komunitas UMKM di Desa, sehingga harapannya informasi terkait SiBakul *markethub* ini dapat menyebar secara menyeluruh”* (WTA, Juli 2022).

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten/Kota DIY dan kepala Desa sebagai sistem sosial dalam proses difusi inovasi tentunya lebih aktif berinteraksi dengan masyarakat, begitupun kepala Desa yang lebih mengetahui kondisi UMKM di lingkungan sekitarnya. Sehingga dalam menyebarkan informasi cenderung lebih efektif dan menyeluruh.

III.2. Adopsi Inovasi SiBakul *Markethub*

Proses penyebaran informasi mengenai inovasi SiBakul *Markethub* kepada masyarakat menghasilkan respon yang beragam. Selanjutnya yaitu tahapan proses pengambilan keputusan, dimana tahapan proses keputusan menurut (Rogers, 2003) yaitu proses pada individu atau unit pengambil keputusan lainnya beralih dari pemahaman atau pengetahuan pertama tentang inovasi menjadi pembentukan sikap terhadap sebuah inovasi, sampai pada keputusan untuk mengadopsi atau menolak sebuah inovasi, hingga penerapan gagasan baru, dan konfirmasi keputusan. (Rogers, 2003) menyebutkan terdapat lima tahapan adopsi inovasi.

Teori proses keputusan adopsi inovasi juga digunakan sebagai acuan untuk melihat respon masyarakat terhadap inovasi SiBakul *Markethub*. Berdasarkan pada penelitian ini tahap pengambilan keputusan masyarakat terhadap adopsi inovasi dibagi menjadi beberapa tahapan dan setiap tahapan menjelaskan respon masyarakat terhadap inovasi SiBakul *Markethub* sebagai berikut:

Tabel 2. Tahapan Adopsi Inovasi SiBakul *Markethub*.

Tahapan	Proses Adopsi
<i>Awareness</i>	Langkah pertama ke arah adopsi dari suatu inovasi. Pelaku UKM sadar bahwa suatu teknologi baru (inovasi) yang ditawarkan dinas Koperasi dan UKM berupa SiBakul <i>markethub free</i> ongkir, namun mereka kekurangan informasi yang cukup tentang hal itu.
<i>Persuasion</i>	Pelaku UKM mulai tertarik terhadap teknologi baru tersebut dan mulai mencari informasi mengenai inovasi SiBakul <i>markethub free</i> ongkir.
<i>Decision</i>	Pelaku UKM menimbang, mengevaluasi dan menilai inovasi dan dihubungkan dengan situasi yang dihadapi saat ini dan masa mendatang. Kemudian menentukan untuk mengadopsi atau tidak.
<i>Implementation</i>	Langkah keempat, di mana pelaku UKM mulai terlibat menerapkan inovasi dalam skala kecil untuk menentukan kegunaannya, apakah sesuai dengan situasinya atau tidak.
<i>Confirmation</i>	Langkah terakhir, di mana pelaku UKM memutuskan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Pelaku UKM mulai menggunakan suatu inovasi dari tahap kedua, ketiga, dan keempat sehingga dapat dikatakan mereka sudah mengadopsi.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Dari kelima tahapan tersebut diatas, proses keputusan penerimaan inovasi SiBakul *Markethub* pada masyarakat di Yogyakarta melalui tahap-tahap adopsi yang berbeda. Tingkat kecepatan adopsi inovasi terbagi menjadi lima kategori *adopter* yaitu *Innovator*, *Early Adopter* (pengguna awal), *Early Majority* (pengikut awal), *Late Majority* (pengikut akhir) dan *Leggard* (kelompok kolot). Dari sebelas narasumber, enam narasumber yang merupakan kategori *early adopter* dan *early majority* melalui lima tahapan dalam menentukan keputusan inovasi. Tiga narasumber lainnya (*late majority*) hanya melalui empat tahapan yaitu pengetahuan, pengambilan keputusan, implementasi dan konfirmasi. Dua narasumber lainnya (*leggard*) hanya melalui tiga tahapan yakni pengetahuan, persuasi dan pengambilan keputusan.

Innovator SiBakul *Markethub* adalah kepala Dinas Koperasi dan UKM DIY dan dibantu dengan konsultan PLUT merupakan individu yang pertama kali memberikan ide terobosan baru berupa pengembangan *website* menjadi *marketplace* yang saat ini dikenal sebagai SiBakul *Markethub*. Hal ini dikarenakan pengadopsi awal berani untuk mencoba hal baru, tetapi juga dilakukan dengan hati-hati dan berdasarkan berbagai pertimbangan sebelum mengadopsi.

Early Adopter atau pengguna awal dalam penelitian ini merupakan individu yang pertama kali mengadopsi inovasi SiBakul *Markethub*. Dimana yang menjadi pengguna awal adalah pelaku UMKM yang mengadopsi inovasi kurang dari enam bulan setelah mengetahui inovasi. Dari sebelas narasumber, dua diantaranya masuk kategori

ini. Pertama pelaku UMKM CV. Dewi Makmur yang mengadopsi inovasi tepat satu minggu sejak inovasi disosialisasikan. Fakta ini menunjukkan bahwa kondisi ekonomi masyarakat pada saat inovasi dikenalkan, memang sedang mengalami keterpurukan, tidak sedikit UMKM yang mengalami *lay off* akibat pandemi Covid-19. Pemasaran secara *online* bukan hal baru bagi pelaku UMKM pengguna awal, karena mereka sudah punya pengalaman menjual produknya secara *online*. Dari sebelas narasumber, dua diantaranya masuk kategori ini yaitu CV. Dewi Makmur dan Chosi *Coffee*.

Berdasarkan temuan di lapangan, terdapat tiga pelaku UMKM yang termasuk *early majority* yaitu *Jagad Bamboo Craft*, *Pawon Safira* dan *Wahyu Art*. *Early Majority* merupakan individu yang menerima inovasi setelah rata-rata anggota sistem sosial mulai mengikuti menerapkan inovasi SiBakul *Markethub*. *Early Majority* pada penelitian ini adalah pelaku UMKM yang mengadopsi inovasi lebih dari 6 bulan sampai 1 tahun setelah mengetahui inovasi. Salah satu upaya meyakinkan diri, kelompok *early majority* banyak mencari informasi dari *adopter* dahulu yang sudah merasakan manfaatnya. Berbagai macam informasi dan cerita dari *adopter* terdahulu menggambarkan bahwa untuk mendaftar inovasi SiBakul *Markethub* tidak sulit dan banyak keuntungan yang didapat, berpengaruh juga pada kenaikan omset. Informasi yang detail ini diperlukan oleh kelompok *early majority* untuk berani memutuskan mengadopsi inovasi SiBakul *Markethub*.

Berbeda dengan kelompok *early majority* yang mengadopsi inovasi ketika sudah banyak teman atau kelompok komunitasnya yang mengadopsi terlebih dahulu. Kelompok *late majority* ini cenderung tidak berpikir panjang terkait keuntungan dan manfaat inovasi. Sehingga pada tahapan adopsi, mereka melewatkan tahapan persuasi (*persuasion*) atau tidak mencari tahu informasi tambahan terkait inovasi.

Late Majority atau pengikut akhir pada penelitian ini adalah mereka yang sangat berhati-hati menerima inovasi. Terdapat tiga narasumber yang masuk kategori ini, yaitu Bidara Kosmetik, Kripik Pisang Sungu dan Zalac Food Indonesia. Mereka mengikuti menerima inovasi ketika sebagian besar anggota masyarakat lainnya terlebih dahulu mengadopsi inovasi. Dimana yang menjadi *late majority* adalah pelaku UMKM yang baru mengadopsi lebih dari satu tahun sampai dengan dua tahun setelah mengetahui inovasi SiBakul *Markethub*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa keputusan kelompok *late majority* untuk mengadopsi inovasi SiBakul *Markethub* karena tekanan ekonomi akibat penurunan omset pada saat pandemi dan sistem sosial. Dampak dari dorongan dari teman komunitas atau anggota sistem sosial akhirnya *late majority* memutuskan untuk mencoba mengadopsi inovasi.

Sedangkan *Leggard* (kelompok kolot) hanya melewati dua tahapan adopsi inovasi, yaitu tahapan (*knowledge*) dan (*persuasion*). Mereka mengetahui inovasi kemudian mencari informasi tambahan terkait inovasi namun karena merasa adanya ketidakcocokan inovasi SiBakul *Markethub* dengan produk yang mereka jual, maka kelompok ini akan langsung memutuskan untuk tidak mengadopsi inovasi. Pada penelitian ini terdapat dua pelaku UMKM yang masuk dalam kategori ini, yaitu UMKM *Reene Cookies* dan PKL di Teras Malioboro 2.

LK adalah pelaku UMKM yang memulai usahanya pada 2017 dan mulai mengetahui SiBakul *Markethub* sejak tahun 2021 dari komunitas UMKM Kabupaten Sleman. *Owner Reene Cookies* ini sudah mengetahui inovasi SiBakul *Markethub* tetapi tidak mau mengadopsi SiBakul *Markethub*. Seperti hasil wawancara sebagai berikut:

"Saya bergabung SiBakul, tetapi tidak bergabung markethub. Karena produk saya itu berupa kue basah. Kalau tidak laku ya basi. Sedangkan kalau dijual di markethub, kita harus sedia produk setiap hari tetapi tidak menjamin kue saya terjual semua. Selama ini saya menjualnya dengan sistem Pre Order, jadi konsumen membayar di muka baru saya buat kue nya. Sehingga dapat meminimalisir kerugian". (LK, 27 Juli 2022).

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa keputusan kelompok kolot untuk tidak mengadopsi inovasi SiBakul *markethub* bukan gagap teknologi. Karena mereka beranggapan produknya tidak cocok dengan inovasi tersebut, sehingga memutuskan untuk tidak mengadopsi. Argumen tersebut menegaskan bahwa keputusan kelompok *leggard* enggan mengadopsi inovasi SiBakul *markethub* karena mereka berasumsi sistem penjualan secara *luring* lebih efektif dengan memberikan keuntungan secara

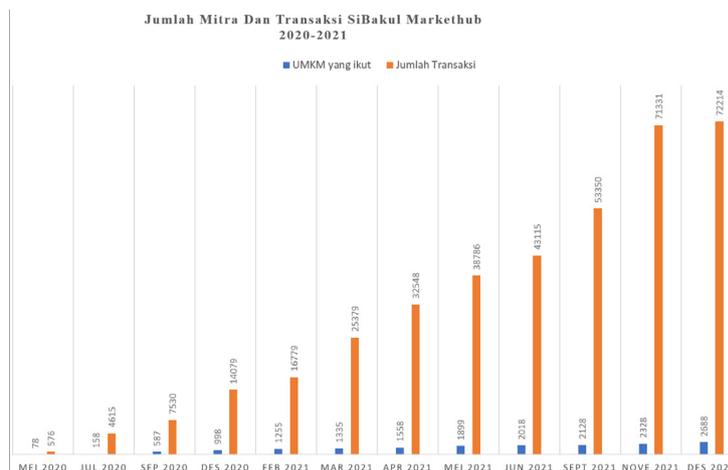
langsung, sedangkan jika dijual secara *online* akan membutuhkan modal yang besar karena ketika barang di kirim secara *online*, penghasilan tidak langsung masuk dalam *rekening*, tetapi menunggu sampai barang itu sampai pada pelanggan.

III.3. Relevansi Inovasi SiBakul *Markethub* Pasca Pandemi

Inovasi SiBakul *markethub* dapat dikatakan berhasil diterapkan sebagai solusi pemasaran UMKM di masa pandemi covid-19. Namun bukan berarti ketika pandemi sudah mulai reda inovasi ini akan ditinggalkan. Inovasi berupa layanan pemasaran dengan sistem daring akan tetap relevan walaupun di masa pasca pandemi. Karena inovasi ini akan mendorong pelaku UMKM *Go Digital*. Di era *digital* seperti sekarang ini, penjualan berbasis *online* akan sangat memudahkan pelaku UMKM memasarkan produknya. Manfaat lainnya, yaitu dapat menjangkau pasar yang lebih luas, biaya operasional lebih rendah karena tidak perlu sewa kios, *budget* pemasaran bisa diatur sesuai kebutuhan. Dengan demikian pasca pandemi penggunaan inovasi ini tidak boleh ditinggalkan bahkan harus dikembangkan lebih baik lagi sehingga hal tersebut dapat menjadi pendekatan baru dalam mengembangkan UMKM terutama di era *digital*.

Inovasi berupa layanan *marketplace* dengan fasilitas *free* ongkir memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM. Hasil dari proses difusi dan adopsi inovasi, dapat dilihat pengaruhnya terhadap peningkatan omset pelaku UMKM selama pandemi.

Tabel 2. Tahapan Adopsi Inovasi SiBakul *Markethub*.



Sumber: Susenas 2017 diolah penulis, 2022

Dilihat dari data tersebut, terjadi peningkatan jumlah transaksi melalui SiBakul *Markethub free* ongkir. Pemasaran yang dilakukan secara *digital* dengan bantuan ongkos kirim UMKM mengalami peningkatan pesanan yang diimbangi dengan perluasan akses pasar dan peningkatan omset usaha. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Durmaz & Efendioglu, 2016) bahwa pemasaran *digital* membantu meningkatkan minat pada produk yang ditawarkan dan diikuti kenaikan penjualan. Selain kemudahan belanja secara *digital*, adanya fasilitas *free* ongkir menarik perhatian konsumen untuk membeli.

IV. Penutup

IV.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa proses difusi inovasi SiBakul *Markethub* terdiri dari empat elemen difusi yaitu inovasi berbentuk digitalisasi pemasaran produk UMKM yang dibuat oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY pada tahun 2020. Terdapat tiga saluran komunikasi yang digunakan, yakni saluran komunikasi organisasi, saluran komunikasi kelompok dan sosial media. Jangka waktu yang diperlukan cukup singkat dengan kurang dari enam bulan inovasi telah diadopsi. Proses difusi juga didukung sistem sosial yang ikut aktif menyebarkan informasi inovasi SiBakul *Markethub* baik Dinas terkait maupun komunitas-komunitas UMKM.

Proses adopsi inovasi SiBakul *Markethub* pada masyarakat di Yogyakarta melalui tahap-tahap adopsi yang berbeda-beda tidak berdasarkan urutan 5 tahap adopsi yang dikemukakan Rogers yakni pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Kategori *adopter* berdasarkan cepat lambatnya menerima inovasi dibagi menjadi lima macam, yakni *innovator*, *early adopter*, *early majority*, *late majority* dan *legards*.

Inovasi SiBakul *Markethub* sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM terbukti dengan adanya peningkatan omset penjualan setelah mengadopsi inovasi. Selain itu, inovasi SiBakul *Markethub marketplace* berbasis *online* secara tidak langsung mendukung UMKM *Go Digital* membuat inovasi ini masih relevan untuk dikembangkan pasca pandemi Covid-19.

IV.2. Saran

Pemerintah dalam hal ini Dinas Koperasi dan UKM DIY harus meningkatkan sosialisasi program SiBakul *Markethub* kepada masyarakat umum. Hal ini diperlukan mengingat masyarakat umum yang menjadi sasaran calon pembeli UMKM tidak banyak memperoleh informasi mengenai *markethub free* ongkir. Selama ini sosialisasi hanya fokus digalakkan kepada pelaku UMKM. Sementara, di sisi lain, proses bisnis akan terhambat tanpa adanya konsumen yang membeli. Jika sosialisasi gencar dilakukan kepada masyarakat umum, semakin banyak pula konsumen yang membeli produk UMKM.

Sosialisasi menggunakan spanduk-spanduk di jalan-jalan strategis, agar masyarakat Jogja dapat mengetahui inovasi SiBakul *Markethub*. SiBakul *Markethub* bermanfaat bagi UMKM sehingga dapat *survive* di masa pandemi. Berdasarkan hasil penelitian ini SiBakul *Markethub* berhasil membantu UMKM *survive*, maka setelah pandemi penggunaan SiBakul *Markethub* tidak boleh berhenti begitu saja, tetapi harus dikembangkan lebih efektif dan efisien sehingga dapat menjadi pendekatan baru dalam pengembangan UMKM.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dalam penulisan ini, pihak informan, para pelaku UMKM dan Dinas Koperasi dan UKM DIY yang sudah bersedia kooperatif dalam penelitian ini. Peneliti juga berterima kasih kepada Kementerian Dalam Negeri dan tim editor atas kesempatannya untuk mempublikasi karya ilmiah ini.

Daftar Referensi

- Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa Pandemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia.
- Anggraini, R. D. (2019). Difusi Inovasi Program Restorasi Gambut (Studi Kasus tentang Proses Difusi Inovasi Program Pengolahan Lahan Tanpa Bakar (PLTB) oleh Badan Restorasi Gambut (BRG) di Provinsi Kalimantan Tengah pada Periode Tahun 2016-2018). In *Progress in Retinal and Eye Research* (Vol. 561, Issue 3).
- Annur, A. M. (2013). Difusi Adopsi Inovasi Penanggulangan Kemiskinan (Studi Difusi dan Adopsi Inovasi dalam Layanan “ Mbela Wong Cilik ” Unit Pelayanan Terpadu Penanggulangan Kemiskinan (UPTPK) di Kabupaten Sragen). *Journal of Rural and Development*, IV(1), 14.
- Aya. (2020). SiBakul Jogja Free Ongkir, Gerakan Menghidupkan Ekonomi Bakulan UMKM ala Yogyakarta - Advertorial. *Komplas Advertorial*. <https://adv.kompas.id/baca/sibakul-jogja-free-ongkir-gerakan-menghidupkan-ekonomi-bakulan-umkm-ala-yogyakarta/>.
- Bubel, D., Ostraszewska, Z., Turek, T., & Tylec, A. (2015). Innovation in Developing Countries - a New Approach. *Globalization and Cultural Diversity*, April 2017, 648–657.
- Che Omar, A. R., Ishak, S., & Jusoh, M. A. (2020). The impact of Covid-19 Movement Control Order on SMEs' businesses and survival strategies. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16(2). <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1602-11>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fourth). SAGE. https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Research-Design_Qualitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf.
- Dana, L. P., Gurău, C., Hoy, F., Ramadani, V., & Alexander, T. (2021). Success factors and challenges of grassroots innovations: Learning from failure. *Technological Forecasting and Social Change*, 164(February), 119600. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.03.009>.
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>.

- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 35–40. <https://doi.org/10.34257/gjmbrevol22is2pg35>.
- Edi, P. (2021). 80 Persen UMKM di DIY Belum Melek Teknologi Internet. *Merdeka.Com*, 1. <https://www.merdeka.com/peristiwa/80-persen-UMKM-di-diy-belum-melek-teknologi-internet.html>.
- Eprilianto, D. F. (2016). Inovasi Dalam Sektor Publik (Studi Kasus : Proses Difusi Inovasi Aplikasi SIMPUS Di Kota Yogyakarta). In *Jurnal Algoritma* (Vol. 12, Issue 1). <http://jurtek.akprind.ac.id/bib/rancang-bangun-website-penyedia-layanan-weblog>.
- Gerguri, S., Rexhepi, G., & Ramadani, V. (2013). Innovation Strategies and Competitive Advantages. *Modern Economics*, 8(1), 10–26.
- Hadi, A. P., Indiyarti, D., & Miharja, D. L. (2019). Process of Diffusion and Decision of Innovation Village Information System: Case Study in Lombok Timur District, Nusa Tenggara Barat Province. *Indonesian Journal of Socio Economics*, 1(1), 1–11.
- Hamdi, M., & Ismaryati, S. (2014). *Metodologi Penelitian Administrasi* (pp. 1–38). <http://repository.ut.ac.id/id/eprint/4613>.
- Hazel Kaya, P. (2015). Joseph a. Schumpeter'S Perspective on Innovation. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, III(8), 25–37. <http://ijecm.co.uk/>.
- Ivan Aditya. (2021). SiBakul Jogja Bertransformasi Menjadi Markethub. In *KR Jogja*. <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/sibakul-jogja-bertransformasi-menjadi-markethub/>.
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69–77. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8581>.
- KemenkopUKM. (2021). RI Kejar 30 Juta UMKM Go Digital Hingga 2024. In *Kemenkopukm.Go.Id*. <https://kemenkopukm.go.id/read/ri-kejar-30-juta-umkm-go-digital-hingga-2024>.
- Kristianus, A. (2020). Teten Masduki : 163 Ribu UMKM Terdampak Covid 19. In *Investor Daily Indonesia*.
- Maharsi, D. N. (2021). Perilaku Ukm Dalam Pengapdosian E- Marketplace (Studi Kasus Dari Penggunaan Yang Berkelanjutan). In *Tesis*. Universitas Gadjah Mada.
- Miles, Matthew B., H. (2014). An analytic approach for discovery. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 1304, pp. 89–92).
- OECD. (2020). Covid-19: SME Policy Responses. *Tackling Coronavirus (COVID-19): Contributing to a Global Effort, March*, 1–55. https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara.
- Pranyoto, S. (2021). SiBakul Terus Berinovasi di Tengah Pandemi. *Harian Jogja*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2021/12/17/510/1091022/SiBakul-terus-berinovasi-di-tengah-pandemi>.
- Pratama, H. W. (2016). Difusi Inovasi dan Adopsi Program Jaminan Kesehatan Nasional studi pada difusi inovasi dan adopsi jaminan kesehatan nasional sebagai program BPJS Kesehatan di Desa Catur Kabupaten Boyolali. *입법학연구*, 제13집 1호(May), 31–48.
- Putri, I. P. (2021). Peran dan Interaksi Para Pemangku Kepentingan dalam Mengembangkan Sistem Informasi Pembinaan Koperasi dan Pelaku Usaha Daerah Istimewa Yogyakarta (SiBakul Jogja) untuk Memberdayakan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. In *FISIPOL UGM*. Universitas Gadjah Mada.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (B. Wallace (ed.); fifth Edit). Free Press.
- Sani Evani, F. (2020). Dampak Covid-19, Pendapatan UMKM di DIY Turun 80%. In *Berita Satu*. <https://www.beritasatu.com/nasional/655435/dampak-covid19-pendapatan-umkm-di-diy-turun-80>.
- Sariguna, P., Kennedy, J., S, T. W. H. P., Tampubolon, E., Fakhriansyah, M., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2020). Analisis Strategi Lockdown Atau Pembatasan Sosial Dalam Menghambat Penyebaran Covid-19: Sebuah Tinjauan Teoritis. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 48–64. <https://doi.org/10.17509/image.v9i1.24189>.
- Satria, B. A. (2020). *Inovasi Kebijakan Desa Tangguh Covid-19*. 3(3), 337–348. <https://doi.org/10.35817/jpu.v3i3.13271>.
- Scott, P. B. (2020). *Declaration of State of Emergency in Response to COVID-19 and National Guard Call-Out "Executive Order". By the Governor*. 01.
- Urbancova, H. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82–96. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.01.06>.
- Wahid, F. &, Iswari, L. (2015). *Adopsi Teknologi Informasi oleh Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. January 2007.
- Yin, R. K., & Djauzi Mudzakir, M. (2006). *Studi kasus : desain & metode*. RajaGrafindo Perkasa, 2006. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=374741>.
- Zain, H. M. (2021). *Analisis Difusi Inovasi Pelayanan Publik Kependudukan Studi Kasus: Inovasi Ojek Kependudukan (Jek-duk) di Kecamatan Petungkriyono Kabupaten Pekalongan*. Universitas Gadjah Mada.