

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia tidak lepas dari peran masyarakatnya yang berwirausaha untuk meningkatkan serta menguatkan struktur perekonomian Indonesia. Untuk menjadikan Negara Indonesia sebagai negara maju, sebuah negara membutuhkan 12% pengusaha dari total penduduk di negaranya untuk menciptakan hal tersebut. Sedangkan jumlah pengusaha yang ada di Indonesia ada di angka 3,4% dari jumlah penduduk di Indonesia (Maming,2021). Jumlah ini tentunya sangat jauh dari tujuan sebuah negara untuk menjadikan negaranya menjadi negara maju dengan membutuhkan pengusaha dari total kependudukannya sebanyak 12%. Hal ini menjadi tugas pemerintah dan sektor lainnya untuk meningkatkan jumlah pengusaha di Indonesia terutama memperbanyak para pelaku usaha.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan model usaha yang memiliki daya serap tenaga kerja yang besar, jumlah pelaku usaha yang banyak, perputaran transaksi yang cepat, serta menjual produksi domestik yang dibutuhkan dengan kebutuhan primer masyarakat (Sasongko, 2020). Pelaku usaha dikelas UMKM sangatlah banyak di Indonesia, dengan memiliki modal yang sedikit para calon pengusaha ini bisa membuat usaha kelas kecil untuk dijadikan pendapatan mereka. Data jumlah UMKM di Indonesia, Kementerian Koperasi dan UKM mencatat jumlah UMKM di tahun 2019 mencapai 65,47 juta unit dan jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya mencapai 1,98% dari sebelumnya yang berjumlah 64,19 juta unit (Mahdi, 2022). Dengan mudahnya membuat model usaha UMKM sehingga banyaknya pelaku usaha dengan model tersebut, maka model usaha ini juga menyerap tenaga kerja yang sangat besar. Model usaha kecil seperti ini tidak mewajibkan karyawannya memiliki jenjang pendidikan yang tinggi, dan tidak harus berwawasan luas. Hal ini tentunya berdampak baik terhadap

masyarakat-masyarakat kecil yang tidak memiliki tingkat pendidikan dan wawasan yang luas, mereka bisa mendapatkan pekerjaan sesuai dengan kualitas dan kualifikasi mereka. UMKM itu sendiri menjual produk-produk domestik dan juga produk-produk kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh masyarakat dan membuat perputaran transaksi yang cepat. Dari data yang sudah dijabarkan diatas, membuktikan bahwa UMKM berkontribusi sangat besar terhadap kehidupan perekonomian masyarakat Indonesia.

Masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari UMKM ini. Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini sangat mudah ditemui di Indonesia. Sebut saja, warung yang sering kita temui di pinggir jalan, tempat potong rambut yang di butuhkan masyarakat ketika ingin mencukur rambutnya, toko parfum kiloan dan masih banyak lagi usaha-usaha yang di sekeliling kita sebagai masyarakat di Indonesia yang termasuk kedalam golongan Usaha Mikro Kecil Menengah. Bahkan toko-toko online yang tersedia di *e-commerce* yang menjual pakaian, makanan ringan, hingga produk-produk yang sangat sulit di temukan di sekitar kita, beberapa ada yang termasuk kedalam golongan Usaha Mikro Kecil Menengah. Kegiatan kita sehari-hari seperti membeli keperluan di warung dekat rumah atau berbelanja pakaian di *e-commerce* andalan masing-masing, secara tidak langsung bersinggungan dengan Usaha Mikro Kecil Menengah dan secara tidak langsung kita membantu mereka untuk keberlangsungan usaha mereka walaupun kita juga dibantu mereka dengan menyediakan apa yang kita butuhkan. Hal-hal sederhana seperti itu saja, secara tidak sengaja bersinggunga dengan para pelaku UMKM. Hal ini membuktikan bahwa kita sebagai masyarakat Indonesia dalam berkegiatan atau membutuhkan sesuatu tidak bisa lepas dari para pelaku UMKM.

Dengan jumlah UMKM yang sangat banyak, ditambah lagi kegiatan-kegiatan sehari-hari dari masyarakat Indonesia yang sangat lekat dari UMKM, membuktikan bahwa begitu dekatnya dan membuktikan betapa pentingnya UMKM bagi masyarakat di Indonesia. Jika dilihat dari sebuah negara, Negara Indonesia sangat dibantu dengan banyaknya UMKM yang ada di Indonesia. Tercatat dalam *ASEAN Investment Report* yang diterbitkan pada bulan September 2022, tercatat bahwa

Indonesia adalah negara di kawasan ASEAN yang memiliki jumlah UMKM terbanyak dibanding dengan negara-negara tetangga di kawasan ASEAN. Selanjutnya tercatat juga bahwa UMKM di Indonesia berkontribusi sebanyak 60,3% Produk Domestik Bruto atau PDB dari Indonesia dan juga UMKM Indonesia berkontribusi terhadap ekspor nasional, kontribusi UMKM Indonesia untuk ekspor nasional mencapai angka 14,4%. Kedua data tersebut tercatat pada tahun 2021 dimana masa-masa tersebut semua negara sedang disibukkan dengan ada covid-19. Walaupun dengan jumlah UMKM terbanyak di ASEAN, yang dimana jumlah UMKM-nya mencapai angka 65,4 juta, UMKM di Indonesia masih belum bisa melebihi kontribusi UMKM-UMKM di negara tetangga. UMKM di Indonesia memang yang terbanyak se-ASEAN akan tetapi kontribusi dari UMKM di Indonesia masih kurang untuk Negara Indonesia jika diukur dari kontribusi yang sudah dilakukan UMKM di negara tetangga. Seperti contoh dibandingkan dengan UMKM di Negara Myanmar yang dimana UMKMnya berkontribusi untuk negaranya sebanyak 69,3% terhadap PDB Myanmar, kontribusi UMKM di Indonesia masih dibawah dengan kontribusinya sebanyak 60,3% untuk PDB Indonesia. Begitupun dengan kontribusi untuk ekspor, jika dibandingkan dengan Negara Singapura yang dimana UMKMnya dapat berkontribusi untuk ekspor mencapai 38,3%, Indonesia sendiri UMKMnya masih berkontribusi untuk ekspor sebanyak 14,4%. Tentunya jika dilihat lebih dalam, potensi UMKM di Indonesia sangatlah menjanjikan jika pemerintah, para pelaku usaha, dan juga sektor-sektor yang lainnya mendukung untuk kemajuan UMKM di Indonesia, dengan jumlah UMKM di Indonesia yang sangat banyak dan juga kerjasama antara stakeholder, bukan tidak mungkin bahwa UMKM Indonesia dapat berkontribusi lebih dan tentunya membuat perekonomian di Indonesia lebih baik lagi.

Pemerintah pusat sudah melakukan atau menciptakan beberapa program atau kebijakan untuk mengembangkan UMKM yang ada di Indonesia. Tentunya hal ini diharapkan untuk meningkatkan kualitas dari UMKM yang dimana UMKM sebagai salah satu sektor perekonomian Indonesia yang sangat mempengaruhi perekonomian yang ada di Indonesia. Kebijakan-kebijakan seperti Kredit Usaha

Rakyat (KUR) untuk membantu biaya dari pelaku UMKM, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang diciptakan guna memperkenalkan produk-produk lokal unggulan dan mendorong para pelaku UMKM untuk *melek* digital, Program Pemulihan Ekonomi Nasional (Program PEN) yang diciptakan pemerintah guna memulihkan perekonomian Indonesia yang terkena dampak dari covid-19, dan juga disahkannya Undang-Undang Cipta Kerja yang diharapkan untuk mengatasi kendala-kendala perizinan yang rumit dan juga kurangnya kejelasan yang pasti sehingga para pelaku UMKM akan lebih terstruktur dengan memiliki perizinan. Kebijakan-kebijakan yang sudah diciptakan oleh pemerintah pusat ini diharapkan dapat mengembangkan UMKM yang ada di Indonesia.

Di Dunia yang serba digital, tentunya UMKM harus merubah atau mengikuti perkembangan zaman yang dimana zaman sekarang sudah masuk ke dunia digital. Ketika kita berbicara perihal UMKM dan dunia digital, pembahasan seperti kualitas sumber daya manusianya, pelatihan, dan juga kemauan dari pelaku UMKM itu sendiri untuk *shifting* ke digital. Terdampaknya Indonesia terhadap pandemi covid-19 menjadikan kita sebagai masyarakat ataupun sebagai manusia melihat dunia digital sebagai dunia yang kita butuhkan dan juga mempermudah kita untuk mendapatkan apa yang kita butuhkan. Dari hal tersebut semakin jelas bahwa ada potensi usaha bagi para pelaku UMKM salah satunya yang bisa dilakukan di dunia digital dan juga dengan tambahan pandemi covid-19 membuat keadaan terdorong ke arah digital semua. Namun merubah UMKM dari offline ke dunia digital tidak semudah itu, banyak sekali kendala-kendala yang harus dibenahi bersama antara pemerintah, para pelaku UMKM, dan juga pihak swasta. Urgensi untuk mengembangkan UMKM untuk *melek* digital adalah potensi yang ada di dunia digital dimana akses sangat mudah sehingga banyak pengguna dunia digital yang membutuhkan sesuatu mencarinya lewat digital dan hal itu bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk menjual barang-barang atau bahkan jasa mereka. Dan untuk Negara Indonesia, jika UMKM kita berkembang tentunya akan menambah PDB dan juga akan meningkatkan perekonomian Indonesia. Dikarenakan urgensi itu lah

pengembangan UMKM ke dunia digital begitu penting dan itu menjadi tugas pemerintah, pelaku usaha, masyarakat, dan juga sektor swasta.

Kota Malang memiliki banyak potensi usaha yang melimpah dikarenakan sebagai kota pelajar dan banyak wisatawan yang pergi ke kota ini, para pelaku usaha disini sudah sadar akan potensi yang bisa mereka lakukan di Malang terutama untuk UMKM-UMKM di kota ini. Berdasarkan data pada tahun 2019, Kota Malang memiliki jumlah UMKM sebesar 600.054 unit. Dengan jumlah UMKM yang mencapai 600.054, menjadikan Kota Malang menempati posisi kedua sebagai daerah yang memiliki jumlah UMKM terbanyak yang terdapat di Jawa Timur (DepKop, 2019). Menurut data yang dikeluarkan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur melalui Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2019, Kota Malang memasuki *top 5* kontribusi UMKM dan koperasi untuk perekonomian di daerahnya dengan berkontribusi sebanyak 69,87% untuk perekonomian yang ada di Kota Malang. Di tahun 2021 pada sebuah wawancara untuk berita online, Wali Kota Malang Bapak Sutiaji menyampaikan betapa pentingnya UMKM Kota Malang untuk Kota Malang. Di tahun 2021, ketika dilandanya Kota Malang oleh pandemi covid-19 dimana masyarakat dibatasi untuk bersosialisasi dan dianjurkan untuk di rumah saja, hal tersebut berdampak terhadap perputaran roda perekonomian di Kota Malang. Dengan bantuan UMKM salah satunya, Kota Malang dapat memutar roda perekonomian dengan cukup baik. Walaupun pada awalnya para pelaku UMKM di Kota Malang merasa cukup khawatir terhadap usahanya tidak akan laku. Akan tetapi Pemerintah Kota Malang memberikan edukasi dan juga motivasi untuk menjual sebuah barang tidak harus bertemu secara langsung akan tetapi bisa dilakukan secara online. Edukasi tersebut membuat para pelaku usaha dan banyak sektor cukup terbantu untuk menjalankan usahanya. Wali Kota Malang Bapak Sutiaji mengatakan bahwa digitalisasi jadi kunci bertahnya Kota Malang dari gempuran pandemi covid-19 pada sektor perekonomian (Purwati, 2021). Peristiwa tersebut menjelaskan bahwa begitu pentingnya perkembangan UMKM digitalisasi di sebuah daerah untuk keberlangsungan UMKM itu sendiri dan juga perekonomian di sebuah daerah.

Perlunya strategi-strategi kebijakan dari pemerintah daerah untuk mengembangkan UMKM di daerahnya kearah digitalisasi. Sama halnya dengan Kota Malang, kota ini didukung oleh kelangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayahnya dan juga sudah merasakan dampak yang sangat positif dari digitalisasi UMKM di masa pandemi sebelumnya, memberikan gambaran bahwa digitalisasi UMKM sangatlah penting untuk keberlangsungan UMKM itu sendiri dan juga perekonomian Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari informasi yang telah disajikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Pemerintah Kota Malang dalam Pengembangan Digital Usaha Mikro di Kota Malang?”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan tentang strategi-strategi Pemerintah Kota Malang dalam pengembangan digital usaha mikro di Kota Malang
2. Untuk mengetahui tentang strategi-strategi Pemerintah Kota Malang dalam mengembangkan aspek digital bagi usaha mikro di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai referensi dari penelitian selanjutnya yang membahas pemabahasan yang sama dan menggunakan konsep dan juga dasar penelitian yang sama yaitu strategi-strategi Pemerintah Kota Malang dalam pengembangan digital usaha mikro di Kota Malang
- b. Manfaat selanjutnya adalah menjadi kajian dalam penelitian terkait dengan strategi-strategi Pemerintah Kota Malang dalam pengembangan digital usaha mikro di Kota Malang

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tentang strategi-strategi Pemerintah Kota Malang dalam pengembangan digital usaha mikro di Kota Malang. Dan selanjutnya diharapkan menjadi rujukan dari penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Defini Konseptual

Definisi konseptual adalah sebuah rencana yang ada di dalam sebuah penelitian agar penelitian tersebut lebih tertata. Definisi konseptual berisikan penjelasan secara umum terkait dari peristiwa yang ada dalam penelitian.

1. Strategi Pemerintah Daerah

Strategi pemerintah daerah adalah kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mencapai tujuan tertentu. Pengertian strategi sendiri memiliki banyak penjelasan, strategi di definisikan sebagai Suatu proses yang melibatkan penetapan rencana oleh manajemen puncak atau para petinggi yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan pengembangan metode serta inisiatif untuk mencapai tujuan tersebut (Marrus, 2002). Definisi lain dari strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama, kebijakan, dan tindakan organisasi ke dalam satu kesatuan yang utuh. Strategi yang dikembangkan dengan baik akan sangat membantu dalam mengatur dan mengalokasikan sumber daya perusahaan Anda dengan cara yang lebih efektif serta efisien. Strategi yang baik diciptakan berdasarkan kemampuan dan kelemahan internal perusahaan, prediksi perubahan lingkungan, dan konsistensi pergerakan mata-mata musuh (Quinn, 1999). Kedua penjelasan tentang strategi tersebut menjelaskan bahwa strategi adalah sebuah rencana yang dipersiapkan untuk mengantisipasi sebuah perubahan yang dimana rencana tersebut disesuaikan oleh kemampuan internal kelompok tersebut dan dapat diharapkan menyelesaikan tujuan yang sudah sepakati

sebelumnya. Strategi sendiri dapat berupa sebuah kebijakan-kebijakan atau juga bisa sebuah tindakan dalam organisasi tersebut yang memiliki tujuan dan strategi sendiri diharapkan dapat mencapai tujuan tersebut.

Dalam penelitian ini, strategi oleh pemerintah daerah dalam mengembangkan digitalisasi UMKM dapat dijelaskan bahwa pemerintah daerah akan mengeluarkan tindakan atau kebijakan-kebijakan yang diharapkan akan mengembangkan kualitas UMKM ke arah digitalisasi sesuai dengan perkembangan dunia. Strategi pemerintah adalah instrumen yang digunakan untuk mencapai tujuan atau keunggulan kompetitif dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal dari suatu lembaga. Lembaga tersebut melakukan tindakan yang dapat menghasilkan keuntungan, baik bagi lembaga itu sendiri maupun bagi pihak lain yang terkait dengan lembaga tersebut (John A Pearce & Ricard B. Robinson Jr, 2008). Dari pengertian ahli tersebut menyatakan bahwa pemerintah akan membuat strategi untuk dijadikan sebuah alat untuk mencapai tujuan tertentu dan strategi tersebut dapat berupa sebuah kebijakan atau tindakan sesuai dengan apa yang akan terjadi di sekitarnya ataupun di dunia.

2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Pengertian dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang selanjutnya akan disingkat UMKM sudah tercatat dan diatur berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perseorangan dan/atau badan tunggal yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Usaha kecil adalah usaha yang dijalankan oleh orang perseorangan atau perusahaan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan tersebut, atau bukan merupakan bagian baik langsung maupun tidak langsung dari perusahaan menengah atau besar yang menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Usaha menengah dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu usaha yang seluruh laba bersihnya dimiliki, dikuasai, atau baik langsung maupun tidak

langsung merupakan bagian dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Dijelaskan amat jelas pengertian dari UMKM tersebut didalam UU no 20 tahun 2008 pasal 1, pengertian dari usaha mikro, kecil, sampai menengah. UMKM sendiri sangat mudah ditemukan di Indonesia dan jumlahnya sangat banyak. UMKM dituntut untuk mampu bersaing dan juga menciptakan produk-produk yang dapat diterima oleh masyarakat, bahkan diterima oleh pasar ekspor. UMKM sendiri dapat dikatakan sebagai unit usaha produktif yang berdiri sendiri dikarenakan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di sektor perekonomian.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah peraturan yang diterbitkan sebelum Undang-Undang Cipta Kerja. Undang-Undang Cipta Kerja, yang resminya adalah Undang-Undang No. 11 Tahun 2020, merupakan revisi besar terhadap berbagai undang-undang yang ada di Indonesia, termasuk ketentuan terkait UMKM.

Perubahan dari Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 menjadi Undang-Undang Cipta Kerja membawa beberapa perubahan dan penyesuaian dalam perlindungan dan pengembangan UMKM. Undang-Undang Cipta Kerja menekankan pentingnya pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi UMKM. Hal ini dapat dilakukan melalui kerjasama dengan lembaga pelatihan, pendidikan vokasi, dan program-program pengembangan usaha yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM. Undang-Undang Cipta Kerja berupaya untuk memfasilitasi akses pembiayaan bagi UMKM dengan mengatur berbagai insentif dan fasilitas pembiayaan, seperti kredit usaha rakyat (KUR), pembiayaan mikro, dan jaminan pembiayaan. Tujuannya adalah untuk membantu UMKM mendapatkan akses ke modal yang diperlukan untuk pengembangan dan pertumbuhan bisnis mereka. Perubahan dalam Undang-Undang Cipta Kerja ini dirancang untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan UMKM serta meningkatkan daya saing mereka di pasar. Namun, penting untuk dicatat bahwa implementasi dan pengaruh undang-

undang ini akan terus berkembang seiring dengan peraturan pelaksanaan yang ditetapkan oleh pemerintah dan dinamika bisnis di Indonesia.

3. Digitalisasi

Digitalisasi merupakan perpindahan dari proses yang sebelumnya dilakukan secara manual di ubah menjadi digital dengan menggunakan teknologi dan juga data-data digital. Dengan digitalisasi sistem pengoperasian suatu hal menjadi otomatis dan sistemnya lebih terstruktur atau terkomputerisasi. Kemajuan teknologi digital adalah hasil dari rekayasa akal, pikiran, dan kecerdasan manusia yang tercermin dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Hal ini selanjutnya memberikan manfaat dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Muhasim, 2017). Digitalisasi adalah peningkatan dalam ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam proses penciptaan, transfer, penyimpanan, dan analisis data digital. Hal ini memiliki potensi besar untuk membentuk dan mempengaruhi berbagai aspek dalam dunia kontemporer (Brennen & Kreiss, 2016). Sesuai dengan pengertian digitalisasi menurut para ahli, digitalisasi merupakan peningkatan atas kecerdasan dan berkembangnya teknologi yang didasari dari berkembangnya akal, pikiran, dan kecerdasan manusia yang dimana hasil dari peningkatan kecerdasan dan berkembangnya teknologi tersebut akan berdampak ke kehidupan kontemporer manusia.

Digitalisasi berkaitan dengan semua hal, tidak terkecuali dengan sektor perekonomian. Definisi dari ekonomi digital adalah ruang virtual di mana bisnis dilakukan secara nyata, nilai diciptakan, dipertukarkan, dan transaksi terjalin melalui inisiatif internet sebagai medium utama. Ini memungkinkan hubungan satu lawan satu antara pelaku bisnis (Hartman, 2000).

Digitalisasi ini sangat penting dilakukan oleh UMKM karna digitalisasi ini akan mempermudah dan membantu UMKM dalam pengoperasian usaha mereka. Dari segi pemasaran, digitalisasi sangatlah penting karena dapat membantu sektor perdagangan untuk dapat meminimalkan biaya operasional dan untuk menjangkau konsumen lebih banyak (Fernanda, 2021). Kehidupan masyarakat saat ini sudah

sering bersinggungan dengan toko online atau *e-commerce* untuk berbelanja kebutuhan mereka. Untuk UMKM yang menggunakan toko online atau *e-commerce* dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan dari berbagai wilayah dengan biaya yang tidak begitu mahal. Digitalisasi dapat menciptakan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan informasi digital yang diinginkan sehingga masyarakat dapat semakin bertumbuh dari informasi-informasi tersebut (Febrianto, 2018). Media sosial sudah menjadi menjadi salah satu platform informasi yang sering digunakan oleh masyarakat kita. Digitalisasi juga memiliki manfaat untuk membantu UMKM menjual produknya lebih cepat dikarenakan luasnya jangkauan ke konsumen sehingga distribusi barang berputar secara cepat. Digitalisasi juga dapat mempermudah dalam memproses pencatatan dan pembuatan laporan dan juga meningkatkan keamanan data si pengguna (Ayu, 2019).

1.6 Definisi Operasional

Dalam definisi operasional, variabel-variabel yang ada didalamnya dapat diukur dan berperan untuk mengukur variabel yang akan dipakai sehingga dapat dilihat indikator-indikator yang akan terjadi. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi Pemerintah Kota Malang dalam Pengembangan Digital Usaha Mikro di Kota Malang:
 - a. *Corporate Strategy* (strategi organisasi)
 - b. *Program Strategy* (strategi program)
 - c. *Resource Support Strategy* (strategi pendukung sumber daya)
 - d. *Institutional Strategy* (strategi kelembagaan)

1.7 Metode Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemerintah Kota Malang dalam pengembangan digital usaha mikro di Kota Malang akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, peneliti dapat menguraikan dan menjelaskan hasil dari penelitian dan

juga fenomena-fenomena yang terjadi ketika penelitian. Dari penelitian yang sudah dilakukan dapat menjelaskan tentang strategi-strategi yang dilakukan Pemerintah Kota Malang dalam pengembangan digital usaha mikro di Kota Malang.

1.8 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan didapatkan oleh peneliti ketika melakukan penelitian yang didapat langsung oleh sumber utama ataupun subjek utama dari penelitian. Data primer ini didapatkan oleh peneliti ketika melakukan turun ke lapangan untuk mengambil data secara langsung. Dalam penelitian ini tentunya peneliti mengambil kasus yang ada di Kota Malang dengan melakukan wawancara dan juga observasi dengan informan terkait dengan strategi Pemerintah Kota Malang dalam pengembangan digital usaha mikro di Kota Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti bukan dari sumber utama ataupun subjek utama dari penelitian. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber terpercaya seperti jurnal, artikel, skripsi, website, dan arsip-arsip yang diperoleh dari pemerintah daerah.

1.9 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan oleh peneliti di Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang yang terletak di Jl. Simpang Terusan Danau Sentani No.3, Madyopuro, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur 65138. Lokasi penelitian ini diharapkan menjadi sumber utama peneliti untuk melakukan penelitian dan mendapatkan data-data yang diperlukan oleh peneliti.

1.10 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan teknik pengumpulan data ini, peneliti mengharapkan data yang didapat bisa memecahkan permasalahan dan mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Penjelasan mengenai teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi peneliti lakukan didalam penelitian ini untuk guna mengumpulkan data serta melakukan pengamatan dan pencatatan untuk penelitian terhadap strategi-strategi yang dilakukan Pemerintah Kota Malang dalam pengembangan digital usaha mikro di Kota Malang. Teknik pengumpulan data observasi ini peneliti lakukan dengan turun ke lapangan secara langsung ke lokasi penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan hal yang dilakukan peneliti untuk menggali lebih jauh terkait informasi yang peneliti ingin dapatkan perihal strategi Pemerintah Kota Malang dalam pengembangan digital usaha mikro di Kota Malang dengan melakukan tanya jawab dari pertanyaan-pertanyaan yang sudah peneliti siapkan agar keberlangsungan wawancara menjadi terarah dengan baik.

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang kompeten dan bersinggungan dengan penelitian ini yakni, Kepala Bidang Usaha Mikro Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dimana dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen sebagai penguat dan untuk melengkapi data-data dari hasil observasi maupun wawancara yang sudah dilakukan sebelumnya.

Dokumen-dokumen yang dimaksud berupa dokumen atau arsip, laporan pemerintah, notulen rapat, jurnal, buku, website pemerintah daerah dan dokumen lainnya yang membahas tentang strategi Pemerintah Kota Malang dalam pengembangan digital usaha mikro di Kota Malang.

