

**Implementasi Kebijakan Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja dan Jogja Tradition
Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Pengembangan UMKM**

Maharani Ajeng Putri Linanjung

Mhrnajeng1634@gmail.com

Departemen Politik dan Pemerintahan, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Diponegoro, Jawa Tengah

Website : <https://fisip.undip.ac.id/>- Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Upaya pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dengan membuat Peraturan Gubernur No.21 Tahun 2017 mengenai Pemberian Lisensi Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja dan Jogja Tradition dalam Pengembangan UMKM. Hal ini dilakukan untuk membangun reputasi yang baik dan memberikan identitas pada produk asli daerah.

Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif menggunakan teori implementasi kebijakan Van meter van horn. Data yang diperoleh kemudian di analisis dengan menggunakan Triangulasi, Teori dan Sumber Data. Temuan Penelitian ini menunjukkan implementasi kebijakan dilakukan sesuai dengan apa yang telah disusun di Pergub No. 21 tahun 2017. Dalam pelaksanaannya terdapat beberapa hambatan yang terjadi seperti kurangnya sosialisasi, kurangnya SDM dan kurangnya koordinasi antar pihak UPT BPKI dengan OPD di masing-masing kabupaten atau kota yang mengakibatkan minimnya jumlah pelaku UMKM yang terdaftar dalam Co-Branding. Mengingat banyaknya jumlah UMKM yang berada di wilayah DIY.

Berdasarkan kesimpulan,saran yang dapat diberikan adalah pelaksanaan akan lebih maksimal apabila agen pelaksana UPT BPKI melakukan pemerataan sosialisasi serta koordinasi kepada OPD lain untuk bekerjasama dalam melaksanakan kebijakan Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja dan Jogja Traditon.

Kata Kunci : Implementasi Kebijakan, UMKM, Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja, Jogja Tradition.

**Implementasi Kebijakan Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja dan Jogja Tradition
Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Pengembangan UMKM**

Maharani Ajeng Putri Linanjung

Mhrnajeng1634@gmail.com

Departemen Politik dan Pemerintahan, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Diponegoro, Jawa Tengah

Website : <https://fisip.undip.ac.id/>- Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The efforts of the Government of Yogyakarta Special Regional Province in dealing with the Asean Economic Community (MEA) by creating Governor Regulation No.21 of 2017 concerning Licensing Of Jogjamark Co-Branding, 100% Jogja and Jogja Tradition in Mining MSMEs. This is done to build a good reputation and provide identity to the area's original products.

The research method used qualitative descriptive using van meter van horn policy implementation theory. The data obtained is then analyzed using Triangulation, Theory and Data Sources. The findings of this study show the implementation of the policy is carried out in accordance with what has been prepared in Pergub No. 21 of 2017. There are several obstacles that occur such as lack of socialization, lack of human resources and lack of coordination between BPKI UPT and OPD in each district or city resulting in a lack of msmMEs registered in Co-Branding. Given the large number of MSMEs located in the DIY region.

Based on the conclusion, the advice that can be given is that the implementation will be more maximal if the implementing agent of UPT BPKI equalizes socialization and coordination to other OPD to cooperate in implementing the policies of Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja and Jogja Traditon.

***Keywords* : Policy Implementation, UMKM, Jogjamark Co-Branding, 100% Jogja, Jogja Tradition.**

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi perkembangan ekonomi yang tinggi, potensi yang sedang diperhatikan dalam dunia Internasional. Indonesia memiliki peluang ekonomi terbesar di Asia Tenggara, memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkan negara ini dalam posisi yang bagus untuk mengalami perkembangan ekonomi. Keberadaan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dianggap membawa pengaruh baik terhadap masyarakat, salah satunya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dengan dibentuknya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) ini diharapkan dapat membuka peluang untuk Satu Negara menjual barang dan jasa dengan mudah ke Negara-

Negara lain di seluruh Asia Tenggara sehingga kompetisi perdagangan antar Negara akan semakin ketat, dan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya. Semenjak sebelum dan sesudah Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) diberlakukan pemerintah gencar memberikan dorongan dalam meningkatkan peran dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar domestik dan internasional. Pemerintah memberikan fasilitas seperti program-program edukasi dan sarana prasarana yang membantu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) supaya lebih meningkatkan pengetahuan, skill, dan melakukan modernisasi kegiatan usaha. Pihak pemerintahan juga telah menyusun kebijakan yang pro kepada kepentingan pelaku

usaha nasional sehingga para pelaku usaha.

Seperti strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Yogyakarta membuat aturan kebijakan melalui Pergub No.21 tahun 2017 tentang penggunaan merek Jogjamark, 100% Jogja dan Jogja Tradition sebagai Co-Branding UKM dan UMKM produk asli daerah. Co-Branding adalah tanda atau ciri produk yang ditampilkan secara berdampingan dengan tanda atau lambang lain yang dimiliki oleh suatu produk. Washburn, Till dan Priluck, (2000:591) mendefinisikan “Co-Branding sebagai penggabungan dua merek untuk menciptakan sebuah produk baru dan unik” wilayah DIY sejak 4 tahun terakhir memiliki jumlah UMKM dengan angka tinggi dan selalu naik, hal ini dikarenakan wilayah DIY ini memiliki banyak obyek wisata yang biasanya masing – masing memiliki produk khas yang dihasilkan. wilayah DIY sejak 4 tahun terakhir memiliki jumlah

UMKM dengan angka tinggi dan selalu naik, hal ini dikarenakan wilayah DIY ini memiliki banyak obyek wisata yang biasanya masing – masing memiliki produk khas yang dihasilkan. Co-Branding secara garis besar bertujuan untuk membangun reputasi yang baik kepada produk-produk asli daerah. Terdapat tiga branding tersebut antara lain Jogja Mark, 100% Jogja dan Jogja Tradition. Hal ini dilakukan karena pihak pemerintah ingin memberikan identitas pada Produk Daerah dan menunjukkan pengetahuan tradisional sertamengekspresikan budaya tradisional khas Daerah berdasarkan nama Daerah, selain itu juga ingin memberikan kemudahan untuk produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menjangkau pasar global.

Sejak tahun 2017 Co- Branding telah di sahkan langsung oleh Direktur Jendral HAKI (Hak Kekayaan Intelektual Kemenkumham) dan dalam pelaksanaannya dieksekusi

langsung oleh Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual (BPKI) UPT dibawah Dinas Perindustrian Perdagangan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Namun sangat disayangkan kebijakan ini tidak berjalan sesuai dengan konsep roadmap yang telah disusun oleh UPT BPKI (Badan Pengelolaan Kekayaan Intelektual). Terhitung setelah kebijakan ini di sahkan pada 2017 hingga sekarang dapat dilihat dari data jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mendaftarkan Co- Branding tidak mencapai ke angka yang di targetkan sebanyak 1/3 dari jumlah pelaku usaha yang ada di Provindi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini disusun karena terdapat beberapa kesulitan yang dihadapi dalam menghadapi situasi pasar bebas maka dari itu diperlukan adanya merek dagang supaya dapat melindungi merek secara global. Dengan adanya kebijakan yang memiliki tujuan baik, jika tidak diimbangi dengan

pelaksanaan yang baik tetap saja tidak dapat membantu para pelaku usaha secara maksimal.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha mengungkapkan suatu masalah/keadaan peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar untuk mengungkapkan fakta yang ada di lapangan. Hasil penelitian ditekankan kepada gambaran secara objektif tentang keadaan sebenarnya dari objek yang sedang diteliti (*Hadar Nawawi, 2003:31*) Metode Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data yang bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih

menekankan kepada makna sebuah permasalahan dibanding generalisasi.

C. Hasil Penelitian

Implementasi Kebijakan Co- Branding Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Pengembangan UMKM.

Berbagai pendekatan dalam implementasi kebijakan baik terkait dengan implementor, sumber daya, lingkungan, metoda, permasalahan dan tingkat kemajemukan yang dihadapi oleh masyarakat, sumber daya manusia sebagai impementor memiliki peranan yang penting dalam proses pengendalian impementasi kebijakan publik. Dalam implementasi kebijakan implementor yang terlibat, contohnya para legislator, hakim dan orang perseorangan.¹

¹Wibawa Samoedra, *Evaluasi Kebijakan Publik*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1994, hlm 18

1. Sasaran dan Tujuan Kebijakan

Dalam mengukur implementasi kebijakan perlu adanya penegasan terhadap sasaran dan tujuan kebijakan yang akan dicapai oleh para pelaksana kebijakan² Maksud disusunnya kebijakan ini ialah untuk membangun reputasi produk daerah, pengakuan serta perlindungan hukum terhadap produk daerah, menambah pengetahuan tradisional dan juga menunjukkan ekspresi budaya tradisional khas daerah. Terkait sasaran dan tujuan kebijakan Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja dan Jogja Tradition, sasaran kebijakan ditunjukan kepada pelaku usaha khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah

² Donald S. Van Mater dan Carl E Van Horn, 1975, *The Implementation Process*. Ohli State University.

(UMKM) yang memenuhi kriteria.

2. Sumber Daya

Dalam pelaksanaannya kebijakan ini dilakukan secara independen oleh Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual (BPKI) yang diawasi langsung oleh Gubernur dan Dinas Perindustrian Perdagangan Provinsi DIY dan dibantu dengan beberapa instansi lain (hanya untuk sosialisasi). Dan hanya BPKI yang memiliki wewenang untuk memberikan Lisensi Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja dan Jogja dengan catatan atas persetujuan Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi DIY.

3. Karakteristik Agen Pelaksana

Pelaksanaan kebijakan, membutuhkan implementor yang tepat

dalam menerapkan atau menjalankan suatu kebijakan. Dalam pelaksanaan Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja dan Jogja Tradition di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah terbentuk seksi Fasilitasi Co-Branding yang seluruh elemen anggota dalam seksi fasilitasi Co-Branding ini menjalankan kewajiban masing masing sesuai tugas dan tanggung jawabnya. Walaupun dalam pelaksanaannya banyak terdapat kendala karena keterbatasan jumlah anggota, Namun semua anggota saling bantu membantu dalam menyelesaikan tugas masing- masing anggota baik dari segi pelayanan maupun dari segi administratif.

Dikarenakannya jumlah agen pelaksana yang terbatas dalam menangani Co-Branding dalam

melakukan sosialisasi UPT BPKI dibantu OPD lain dan lembaga formal lain yang membantu dalam melakukan sosialisasi seperti sosialisasi yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM, Disperindag bidang Perdagangan.

4. Disposisi

Sikap Penerimaan atau penolakan dari agen pelaksana akan sangat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam melakukan implementasi kebijakan. seluruh elemen pelaksana kebijakan Co-Branding telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan benar-benar memahami sesuai dengan ketentuan dalam Pergub Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100% Jogja dan Jogja Tradition serta

petunjuk teknis pelaksanaan kebijakan Co-Branding. Sikap positif juga diwujudkan oleh agen pelaksana fasilitasi Co-Branding dengan memberikan pelayanan kepada para pelaku UMKM, agen pelaksana fasilitasi Co-Branding memberikan pelayanan dengan baik, ramah dan juga informatif sehingga para pelaku usaha mudah memahami apa yang dijelaskan oleh agen pelaksana fasilitasi tentang kebijakan Co-Branding dan alur pendaftarannya sampai selesai.

5. Komunikasi

Kejelasan standar dan sasaran tidak menjamin implementasi yang efektif apabila tidak dibarengi dengan adanya komunikasi antar organisasi maupun perorangan. Dalam hal komunikasi, segala hal terkait pelaksanaan kebijakan

Co-Branding dikomunikasikan dan dikoordinasikan mulai dari sosialisasi, persiapan, pelaksanaan dan pengawasan hingga laporan hasil evaluasi sebagai bentuk pertanggungjawaban UPT BPKI kepada Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Komunikasi yang dilakukan dalam bentuk sosialisasi atau seminar pelatihan, pemasangan iklan di media online dan juga media offline yang dilakukan secara bertahap. Beberapa hal yang kurang dari komunikasi yang dilakukan UPT BPKI ke Pelaku usaha yaitu tidak adanya komunikasi lanjutan atau monitoring kepada pelaku usaha setelah para pelaku usaha menerima sertifikat dan memiliki lisensi dan juga UPT BPKI dengan Pemerintah Daerah Kabupaten atau Kota tidak berjalan sesuai dengan

harapan, terdapat kendala berupa kurang terjalannya komunikasi antara kedua belah pihak. UPT BPKI menyampaikan secara langsung bahwa memang pihak fasilitasi Co-Branding belum melakukan kunjungan langsung untuk melakukan pendampingan dan juga pengawasan ke masing-masing daerah.

6. Kondisi Sosial, Ekonomi, Politik

Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja dan Jogja Tradition membawa pengaruh baik bagi pelaksanaan pengembangan UMKM dengan menggunakan lisensi yang masih membawa unsur kebudayaan asli daerah. Karena masyarakat menganggap apabila produk asli daerah atau buah tangan asli daerah ini dipasarkan atau dijual di luar daerah Provinsi

Daerah Isimewa Yogyakarta akan membawa nama baik sertamempromosikan DIY sebagai wilayah penghasil kerajinan atau kuliner yang kental akan kebudayaannya. Selain itu dari kondisi ekonomi membawa keuntungan perekonomian kepada wilayah DIY baik pendapatan, peningkatan jumlah UMKM yang dapat menyerap angka pengangguran, memperbaiki kualitas produk supaya dapat menjadi produk unggulan dan nantinya dapat bersaing dengan pasar global . Walaupun untuk sejauh ini kebijakan belum membawa dampak perekonomian seperti kenaikan omset yang signifikan kepada masyarakat khususnya pelaku usaha karena kebijakan ini msih dianggap baru, tetapi

dalam hal lain dengan adanya Co-Branding Jogjamark, 100%Jogja dan Jogja Tradition ini pelaku UMKM yang telah mendapatkan lisesnsi tersebut menjadi prioritas utama untuk mengikuti pameran- pameran atau bahkan produknya dibawa keluar untuk dijadikan objek pameran. Dari segi politik dalam pelaksanaannya yang membuat keraguan antar Organisasi Perangkat Daerah apabila dalam pelaksanaannya koordinasi antar Organisasi Perangkat Daerah tidak berjalan dengan baik yang telah disampaikan langsung oleh agen pelaksana dari pihak UPT BPKI. Sehingga perlu adanya perbaikan dalam pelaksanaan kebijakan supaya masing masing Organisasi Perangkat Daerah yang terlibat

saling melakukan penambahan koordinasi sehingga dapat bersinergi satu sama lain .

D. Penutup

Dari segi sasaran dan tujuan dari kebijakan ini sudah tepat sasaran ditujukan kepada masyarakat khususnya pelaku usaha. Namun di sisi lain dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala seperti banyaknya pelaku usaha yang tersebar di wilayah DIY menyulitkan pihak agen pelaksana (UPT BPKI) melakukan sosialisasi yang merata sehingga angka UMKM yang terdaftar memiliki lisensi Co-Branding Jogjamark,100% Jogja dan Jogja Traditon ini masih sangat minim, selain itu sumber daya manusia sebagai agen pelaksana (UPT BPKI) sangat terbatas jika melakukan sosialisasi dan pelaksanaan secara bersamaan . Maka dari itu pihak UPT BPKI menggandeng OPD lain

seperti Dinas Koperasi dan UMKM dan Pemerintah Daerah masing- masing Kabupaten atau Kota melalui surat himbauan untuk membantu melakukan sosialisasi. Hal ini tidak dilakukan secara maksimal karena UPT BPKI tidak melakukan control dan koordinasi yang baik dengan OPD terkait. Dari segi Disposisi dan Karakteristik Agen Pelaksana Pihak UPT BPKI sudah memahami alur berjalannya kebijakan, pelayanan yang dilakukan sudah sesuai dengan prosedur pelayanan. Untuk komunikasi pertama dari UPT BPKI kepada staff UPT BPKI dan beberapa staff Disperindag dilakukan cukup baik dengan pelatihan, pemahaman mengenai Co-Branding. Komunikasi awal hingga saat mengurus lisensi baik kepada masyarakat atau pelaku usaha juga dilakukan dengan cukup baik. Pihak UPT BPKI sebagai agen pelaksana

komunikatif dan solutif, namun setelah pelaku usaha mendapatkan lisensi Co-Branding mendapatkan sertifikat serta lisensi tersebut pihak UPT BPKI sejauh ini belum melakukan pendampingan dan pengawasan langsung untuk mengetahui perkembangan UMKM setelah memiliki

lisensi Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja dan Jogja Tradition.

DAFTAR PUSTAKA

- Wibawa Samoedra, *Evaluasi Kebijakan Publik*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1994, hlm 18
- Donald S. Van Mater dan Carl E Van Horn, 1975, *The Implementation Process*. Ohli State University.