

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut UU. No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-undang. Kriteria tersebut dilihat pada batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset serta jumlah karyawan. Secara umum UMKM memiliki arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga.

Keberadaan UMKM sebagai salah satu sektor penting dari perekonomian Indonesia dilihat dari data Kementerian Koperasi dan UKM, berdasarkan data tersebut jumlah UMKM mencapai 64,2 juta di tahun 2021. Dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah, kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Limanseto, 2021). UMKM turut mempekerjakan 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia, dengan rincian usaha mikro 107,4 juta, dan usaha kecil sebanyak 5,8 juta, dan usaha menengah sebanyak 3,7 juta (Arifa & Siti, 2021). Lewat kontribusi tersebut UMKM dapat menurunkan pengangguran dan dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak besar bagi seluruh negara salah satunya Indonesia. Masuknya pandemi di awal 2020, memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Indonesia dari beberapa aspek salah satunya adalah perekonomian. Hal ini didukung oleh pernyataan Handoko anggota DPRD Yogyakarta yang juga menjadi pengamat kebijakan publik dan pelaku bisnis, sedikitnya ada lima dampak besar pandemi Covid-19 bagi perekonomian nasional yaitu, penurunan daya beli masyarakat, menurunnya angka investasi diberbagai sektor usaha, melemahnya ekonomi daerah dan nasional, pergeseran pola bisnis dan penerapan bisnis model yang tidak biasa, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (beritayogya.com, 2021). Dengan adanya Penerapan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar/ PSBB (Jaya, 2021), membuat masyarakat melakukan banyak pekerjaan dari rumah seperti *work from home* (WFH) dan *school from home* (SFH).

Pembatasan jarak berskala besar membuat para konsume tidak ingin keluar rumah dan menjaga jarak yang berpengaruh pada aktifitas bisnis dan berdampak pada perekonomian. Berkurangnya interaksi fisik antara konsumen dan penjual berdampak pada menurunnya aktifitas ekonomi secara drastis. Hal ini berpengaruh pada bisnis sektor manufaktur, transportasi dan pariwisata mengalami penurunan (Rosita, 2020). Penurunan sektor pariwisata menimbulkan efek domino terhadap sektor UMKM. Melalui data analisis dampak Covid-19 UMKM 2020 di Jawa Timur, memperlihatkan 89% produk UMKM mengalami penurunan permintaan dimana mayoritasnya merupakan produk makanan dan minuman sebesar 65%, *fashion* sebesar 12%, dan *handcraft* sebesar 9%. Penurunan permintaan ini

memiliki efek negatif bagi UMKM yang berdampak besar pada penurunan penjualan, sehingga perlu adanya perubahan pada perilaku pemasaran produk UMKM. Solusi yang sesuai yaitu, menggunakan pemasaran digital baik pemanfaatan media sosial maupun memasarkan produk melalui berbagai *marketplace* (Aminy & Fithriasari, 2020).

Riset *Deloitte Acces Economics* (2015) menemukan 36% UMKM di Indonesia masih berkuat dengan pemasaran konvensional. Sedangkan, 37% UMKM hanya memiliki kapasitas pemasaran *online* yang bersifat mendasar pada akses komputer dan *broadband*. Sisanya, sebesar 18% memiliki kapasitas *online* menengah karena dapat menggunakan *website* dan media sosial. Hanya 9% saja yang memiliki kapasitas pemasaran digital yang bisa dikategorikan canggih. Tahun 2018 perkembangan usaha UMKM berada di angka 64.194 dan mengalami peningkatan di tahun 2019 sebesar 65.465

APJII menunjukan 87,43% UMKM telah menggunakan jaringan *internet* kedalam bisnisnya dari data tersebut perkembangan penerapan *internet* pada usaha UMKM dapat dikatakan mengalami peningkatan namun, masih ada UMKM yang kurang optimal dalam mengimplementasikan *internet* dalam usahanya. Studi-studi sebelumnya menemukan adanya hubungan positif antara pemasaran digital dan kinerja pemasaran (Amir *et al.*, 2020; Marbun & Simanjuntak, 2021). Akan tetapi penelitian-penelitian tersebut adalah survei dan belum mengungkapkan faktor mendasar penentu keberhasilan pemasaran digital. Peningkatan kapasitas UMKM dalam pemasaran digital yang telah banyak dilakukan ialah pengabdian kepada masyarakat yang bersifat insidental.

Dengan adanya UMKM yang kurang optimal atau masih belum dalam penerapan pemasaran digital, serta peneningkatan kapasitas pemasaran digital yang dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya membuat penulis berkeinginan untuk melakukan hal yang serupa namun dalam metode yang berbeda yakni menggunakan metode *action research*. Ada beberapa faktor yang menjadi pembeda penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu (1) waktu yang cenderung cukup lama yaitu 8 bulan di bandingkan penelitian sebelumnya yang berkisar 1 hari hingga 1 bulan, (2) adanya siklus atau tahapan berulang yang digunakan dalam penelitian ini, (3) metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *action research* dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan metode deskriptif kualitatif dan fenomenologi.

Dalam merealisasikan penelitian ini, penulis bergabung dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai anggota penyelenggara yang dilakukan oleh kelompok penelitian Ma Chung *Research Grand* Kelompok Riset (MRG-KR). Dalam penelitian ini para peneliti MRG-KR berkeinginan menemukan faktor yang mendasar dalam menentukan keberhasilan pemasaran digital. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode *action research* yang pelaksanaannya berupa pelatihan dan pendampingan. Secara ringkas tahapan dalam *action research* yang akan dilakukan terdiri atas (1) diagnosis (masalah) yaitu menentukan masalah apa yang ingin dipecahkan, (2) perencanaan tindakan ialah mendesain program yang sesuai untuk mengatasi masalah yang ditemukan, (3) pelaksanaan tindakan merupakan aksi yang dilakukan untuk menjalankan perencanaan tindakan, dan (4)

evaluasi tindakan yaitu mengevaluasi kembali secara keseluruhan proses sesuai dengan apa yang ingin dicapai (Hasan, 2009; Shani & Coghlan, 2021).

Selain pelatihan, terdapat juga pendampingan pemasaran digital untuk mengasah keterampilan dalam pemasaran melalui media digital. Metode *action research* yang diterapkan pada penelitian ini juga diharapkan memiliki dampak yang signifikan pada kinerja pemasaran UMKM yaitu bertambahnya jumlah penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan jangkauan wilayah pemasaran yang meningkat setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Dipilihnya metode *action research* dibandingkan dengan metode yang lain, karena peneliti bukan hanya ingin mengobservasi seperti metode lainnya tetapi peneliti ingin mengobservasi dan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Metode *action research* digunakan karena untuk mengukur sebuah kinerja pemasaran harus dilihat dari jangka waktu tertentu sehingga dapat dikatakan berhasil, pengukuran kinerja pemasaran yang ingin diukur ialah sebelum dan sesudah pelatihan dan pendampingan karena itu metode *action research* dapat dikatakan sesuai dengan tujuan dari peneliti.

Adanya pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dengan menggunakan metode *action research*, yaitu agar pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran digital secara mandiri. Adanya kemandirian dalam pemasaran digital juga dapat berdampak positif pada peningkatan profit usaha, meluasnya jangkauan pemasaran, dan menciptakan daya tahan bagi usaha terhadap faktor eksternal seperti pandemi. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul **“Peningkatan**

Pengetahuan dan Keterampilan UMKM Dalam Pemasaran Digital Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui *Action Research*.”

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini bertokus pada pelatihan dan pendampingan UMKM terhadap pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dimana untuk melakukan penelitian ini permasalahan yang perlu dijawab adalah sebagai berikut:

1. Se jauh mana pelatihan dapat meningkatkan pengetahuan UMKM dalam pemasaran digital?
2. Se jauh mana pendampingan dapat meningkatkan keterampilan UMKM dalam pemasaran digital ?
3. Se jauh mana metode *action research* berdampak pada kinerja pemasaran digital UMKM?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelatihan dan pendampingan ini yaitu :

1. Meningkatkan pengetahuan kepada UMKM tentang pemasaran digital, sehingga meningkatkan kapasitas pelaku UMKM untuk mampu melakukan pemasaran digital secara mandiri dalam jangka panjang.
2. Meningkatkan keterampilan lewat pendampingan agar UMKM dapat menerapkannya pada usahanya masing-masing.
3. Mengetahui dampak kinerja pemasaran UMKM melalui pengetahuan dan keterampilan yang sudah di pelajari.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat bagi UMKM

Pelatihan dan pendampingan ini, dapat membantu UMKM dalam menjalankan usahanya khususnya secara digital dalam jangka panjang. Serta dapat memberikan peningkatan pendapatan yang signifikan pada usanya.

2. Manfaat bagi Pemerintah

Pelatihan dan pendampingan ini, dapat membantu pemerintah dalam menyamaratakan dan mempelancar perekonomian digital yang lebih baik kepada masyarakat lewat penelitian yang dilakukan.

3. Manfaat bagi Masyarakat

Memberikan kontribusi pada tataran praktis kepedulian terhadap masalah yang dihadapi UMKM saat ini maupun agenda sasaran pengembangan ilmu sosial secara bersama.