

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Riset keilmuan dengan judul “Mengurangi Dampak Covid-19 Melalui Penguatan Kapasitas untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk UMKM Kabupaten sebagai Oleh-Oleh Wisatawan dengan Pendekatan Hexa Helix” merupakan salah satu implementasi kurikulum MBKM. Penelitian ini dilaksanakan untuk membantu UMKM yang terdampak oleh pandemi covid-19 agar dapat bertahan dan tetap menciptakan keuntungan yang baik. Dengan subjek penelitian yang dipilih adalah IKM/UMKM di Kabupaten Malang.

Masalah-masalah di atas bermuara pada menurunnya kinerja usaha UMKM yang ditunjukkan dengan antara lain jumlah penjualan dan pendapatan. Akibat pandemi covid-19, UMKM mengalami penurunan omzet hingga lebih dari 80% (OJK & BCG, 2020). Kendala yang signifikan ini berdampak kepada beberapa aspek seperti penjualan, pendanaan, operasional, serta pasokan. Diperkirakan kendala-kendala ini akan berdampak pada perubahan perilaku konsumen serta cara pengoperasian bisnis di masa yang akan mendatang.

Tabel 1.1 Ringkasan Tiga Objektif UMKM

Sumber: OJK & BCG, 2020

Obyektif	Bertahan	Berkelanjutan	Bermasa Depan
Definisi	Tetap berada di tengah krisis	Beradaptasi dengan lingkungan <i>pasca</i> -pandemi	Memiliki perlindungan atas potensi krisis di masa depan
Rekomendasi	1. Penyempurnaan proses penyaluran bantuan	1. Peningkatan kapasitas UMKM dalam dunia <i>digital</i>	1. Peningkatan visibilitas dan alur informasi UMKM melalui pusat data terpadu

Tabel 1.1 (Lanjutan)

	2. Perluasan jangkauan UMKM melalui pengumpulan data & pemanfaatan saluran distribusi	2. Perluasan akses pendanaan bagi UMKM	2. Pembentukan <i>credit rating</i> untuk mengurangi asimetri informasi pada UMKM
	3. Pemberdayaan solusi bisnis jangka pendek	3. Pengembalian kepercayaan bank terhadap pembiayaan UMKM	3. Proteksi dalam bentuk asuransi gangguan bisnis

Penelitian ini merupakan tindak lanjut dari penelitian sebelumnya (2019-2020) dengan skema Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi, yang menemukan bahwa UMKM lemah dalam rantai pasok, *database*, pengelolaan keuangan, pemasaran *online*, *branding*, serta terbatasnya akses pasar. Oleh karena itu perlu dilakukan penguatan kapasitas, yaitu peningkatan kemampuan yang dimiliki oleh setiap individu, kelembagaan, maupun sistem untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang seperti yang ditunjukkan oleh tabel 1.1.

Akibat pembatasan sosial berskala besar ketika pandemi covid-19, banyak konsumen produk UMKM yang beralih ke belanja *online* yang menjadi kebiasaan baru saat ini. Salah satu *platform e-commerce* di Indonesia bahkan mengalami peningkatan penjualan di tiga bulan pertama tahun 2020 sebesar 120% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Namun permasalahannya adalah masih sedikit UMKM di Indonesia yang menggunakan media digital. Menurut Ananta dalam Aristawidia (2020), rata-rata UMKM masih menggunakan cara tradisional yakni menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Pada tahun 2019, dari 58 juta UMKM yang ada di Indonesia hanya 8 juta UMKM yang bergabung dalam *e-commerce*, atau setara dengan 14% saja. Berdasarkan hipotesis para ahli, beberapa hambatan yang dijumpai UMKM untuk masuk ke dalam era digitalisasi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan terkait teknologi digital, keterbatasan modal dalam mempersiapkan digitalisasi, lingkungan *e-commerce* yang sangat kompetitif (baik secara harga maupun faktor lainnya)

sehingga memunculkan rasa rendah diri, dan infrastruktur pendukung yang tidak memadai –terutama di daerah pedesaan (BCG, 2020).

Apabila masih sedikit pelaku UMKM yang menggunakan media digital, maka usahanya dapat tertinggal dengan pesaing lainnya. Oleh sebab itu pelaku UMKM harus mengubah sikap mereka agar sadar akan pentingnya teknologi dalam menunjang kemajuan UMKM-nya. Dengan adanya teknologi, *brand* produk UMKM dapat dikenal oleh masyarakat skala nasional, bahkan internasional. Permasalahan yang lain yaitu pelaku UMKM kurang menyadari pentingnya *brand* dalam memajukan usahanya. Banyak pelaku UMKM yang tidak menggunakan merek dalam membangun usahanya. Walaupun kekuatan merek (*branding*) tidak datang secara instan begitu saja, namun strategi *branding* dapat membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terkait produk UMKM sehingga dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Oleh sebab itu, peran *digital branding* sangat penting dalam membangun ikatan dengan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas dan menindak lanjuti permasalahan yang ada maka penelitian ini akan menghasilkan *output* berupa model mengenai “Bagaimana peran hexa-helix dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui *branding*?” sebagai solusi dari keberlangsungan jangka panjang UMKM.

1.3 Batasan Masalah

Istilah kapasitas dapat diartikan sebagai kemampuan manusia, kemampuan institusi dan kemampuan sistemnya (Darwis & Zainuddin, 2020). Penguatan kapasitas menggabungkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan, mengidentifikasi sumber daya internal sebagai salah satu faktor pendukung utama ketahanan bisnis. Sumber daya yang dimaksud meliputi *tangible* dan *intangible* seperti peralatan, keuangan, kompetensi sumber daya manusia (SDM), informasi, dan orientasi inovasi. Dengan demikian rantai pasok, *database* (stok dan pelanggan), pemasaran *online*, pengelolaan keuangan, pengalaman wisatawan, dan *branding* adalah sumber daya UMKM yang perlu diperkuat.

Dalam masa covid-19, UMKM tidak bisa bertahan dalam beberapa minggu bahkan kemungkinan berbulan-bulan ke depan karena kurangnya strategi dalam berbisnis terutama pada lemahnya *brand* dan strategi pemasaran. Mayoritas UMKM kurang memahami *branding* sebagai fungsi untuk menjaga *sustainability* usahanya (Setiawati dkk., 2019). Terdapat beberapa strategi yang perlu diperhatikan dalam membangun *brand* produk yaitu membuat desain logo produk yang sesuai dengan bisnis, menentukan target pasar yang tepat, menggunakan *partnership* untuk membangun *brand awareness*, konsisten, mendesain penawaran dan *image* sehingga dapat memberikan nilai yang berbeda, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* (Wheeler, 2018).

1.4 Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini ingin mencapai tujuan dan manfaat khusus sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan

Tujuan mahasiswa mengikuti kegiatan MBKM skema penelitian di Universitas Ma Chung adalah sebagai berikut:

- a) Mahasiswa mendapatkan wawasan baru dari berbagai disiplin keilmuan mengenai analisis penguatan kapasitas UMKM dalam manajemen *branding* untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM Kabupaten Malang
- b) Membangun model penguatan kapasitas UMKM dengan pendekatan hexa helix untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk Kabupaten Malang yang dikenal sebagai buah tangan wisatawan
- c) Program MBKM skema penelitian dilakukan agar mahasiswa dapat mempraktikkan ilmu yang telah didapat selama proses perkuliahan
- d) Program MBKM dilakukan untuk menjalin hubungan baik antara mahasiswa dengan berbagai pihak, khususnya dengan pelaku UMKM yang menjalin kontrak dengan Universitas Ma Chung

1.4.2 Manfaat

Dari riset yang telah dilaksanakan diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa, Universitas Ma Chung, serta bagi program MBKM

a) Bagi Mahasiswa

1. Program MBKM skema penelitian adalah salah satu bentuk pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah didapat selama proses perkuliahan yang diolah menjadi sebuah karya yang baik dan bermanfaat
2. Program MBKM mengajarkan mahasiswa untuk berinteraksi secara langsung dalam relasi nyata yang tidak hanya berdasarkan teori saja
3. Menimba ilmu secara langsung dari mitra berkualitas dan terkemuka

b) Bagi Universitas

1. Universitas Ma Chung dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan para mahasiswa aktif Universitas Ma Chung
2. Universitas Ma Chung dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelaku UMKM yang telah bekerja sama dengan universitas

c) Bagi Program MBKM

1. Peningkatan kapasitas diharapkan membangun ketahanan UMKM dalam jangka panjang
2. Program MBKM lebih dikenal, khususnya bagi pelaku UMKM serta komponen hexa helix di Kabupaten Malang
3. Program MBKM mampu meningkatkan identitas sosialnya
4. Program MBKM melalui tim riset Universitas Ma Chung dapat dengan cepat menyalurkan dan memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan
5. Program MBKM melalui tim riset Universitas Ma Chung dapat memperbanyak kesempatan untuk mendapatkan relasi program non-akademik yang dapat menunjang pengembangan mahasiswa secara praktik