

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi kerakyatan tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah pusat saja, namun juga merupakan tugas yang harus dilaksanakan oleh pemerintah daerah. Sebab tujuan perekonomian adalah mencapai kesejahteraan dan menjalin persaudaraan dalam kehidupan bermasyarakat. Untuk itu, pemerintah daerah mempunyai peran penting dalam mendukung sarana dan prasarana yang berhubungan dengan masyarakat.

Salah satu prioritas pembangunan ekonomi nasional ialah menyangkut usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pembangunan mikroekonomi merupakan salah satu bentuk komitmen pemerintah untuk menjaga usaha-usaha kecil, bahkan mereka yang selamat dari dampak krisis mata uang global, baik pada masa Orde Baru hingga saat ini. Kegiatan ini juga bertujuan untuk menjadi salah satu pilar ekonomi massal yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian suatu daerah.

Dalam rangka membangun perekonomian kerakyatan, Presiden RI mengarahkan pengembangan UMKM dengan melakukan modernisasi dan peningkatan koperasi. Peran UMKM sangat penting bagi perkembangan perekonomian Indonesia, yang jumlahnya mencapai 99% dari seluruh unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5% dan tingkat

penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total tingkat penyerapan tenaga kerja negara.

Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan jenis usaha yang berperan penting dalam meningkatkan PDB (pendapatan domestik bruto) suatu negara, khususnya di Indonesia, saat negara tersebut menghadapi era industri 4.0 (Amri, 2020). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan perekonomian nasional. UMKM merupakan salah satu faktor kunci dalam proses pembangunan nasional. UMKM berperan penting dalam menumbuhkan perekonomian negara dan menyerap lapangan kerja, oleh karena itu pemberdayaan UKM harus diupayakan secara serius (Narto et al., 2020) (Muljanto, 2020).

Karena itu, Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sendiri merupakan salah satu kegiatan yang mendorong pertumbuhan ekonomi, mobilitas dan pembangunan. Kelompok usaha UMKM merupakan usaha kecil dan menengah, di Indonesia kelompok ini mempunyai posisi yang cukup dominan karena jumlahnya yang besar. perlu adanya penguatan atau pemberdayaan UMKM agar lebih berkembang dan mampu mendukung kestabilan perekonomian nasional Pemberdayaan UMKM, merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktifitas serta memajukan dan mengembangkan sektor UMKM itu sendiri.

Usaha menengah adalah suatu usaha ekonomi produktif otonom yang dijalankan oleh orang perseorangan atau organisasi usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang

dikendalikan atau merupakan bagian langsung atau tidak langsung dari suatu perusahaan usaha kecil atau besar yang mempunyai kekayaan bersih, aset atau hasil penjualan tahunan.

Pembangunan ekonomi kerakyatan tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah pusat saja, namun juga merupakan tugas yang harus dilaksanakan oleh pemerintah daerah. Sebab tujuan perekonomian adalah mencapai kesejahteraan dan menjalin persaudaraan dalam kehidupan bermasyarakat. Untuk itu, pemerintah daerah mempunyai peran penting dalam mendukung sarana dan prasarana yang berhubungan dengan masyarakat.

Peraturan Pemerintah (PP) yang mengatur terkait Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu, Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021. Ketentuan juga diberikan mengenai pemberian kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan koperasi dan UMKM oleh pemerintah pusat dan daerah melalui pengawasan dan pemberian fasilitas. Selanjutnya, kementerian/ organisasi dan pemerintah daerah, badan usaha milik negara, badan usaha milik negara dan/atau badan usaha swasta wajib memberikan ruang bagi pemajuan dan pengembangan usaha mikro dan kecil sekurang-kurangnya 30% (tiga puluh persen) dari total luas wilayah. wilayah negara. total wilayah teritorial. kawasan komersial, kawasan bisnis dan/atau lokasi promosi strategis pada infrastruktur publik.

Sesuai dengan Pasal 33 ayat 1 UUD 1945 yang menyatakan perekonomian diselenggarakan dalam bentuk perusahaan patungan berdasarkan asas kekeluargaan. Hal ini semakin dipertegas dengan penjelasan Pasal 33 bahwa

kesejahteraan masyarakat adalah prioritas utama dan bukan kesejahteraan individu.

Beberapa usaha pemberdayaan UMKM selain untuk meningkatkan produksi juga perlu dilakukan perluasan pemasaran produk karena pada umumnya UMKM di Indonesia sulit berkembang, salah satu penyebabnya adalah skala pemasaran yang masih sempit. Hal ini sebetulnya tidak lagi menjadi masalah sebab jaringan teknologi internet saat ini sangat berkembang dan semua kalangan mengakses jaringan internet tersebut. Apalagi fungsi dari internet adalah fungsi komunitas. Maksudnya bahwa internet mampu membentuk/mendirikan komunitas masyarakat baru untuk dapat berkomunikasi, mencari informasi, melakukan transaksi bisnis dan lain sebagainya. Oleh karena itu, banyak kalangan, terkhususnya bagi para pengusaha yang ingin memasarkan produk dari usaha yang mereka miliki melalui jaringan internet.

Meningkatnya perkembangan teknologi digital dan jaringan internet sangat berpengaruh pada pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan suatu proses manajemen yang berupaya memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham melalui hubungan dengan pelanggan utama (valued customer) dan akan menciptakan keunggulan kompetitif yang tinggi. Tren pemasaran di Indonesia beralih dari tradisional (offline) ke digital (online). Dimana pemasaran digital lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan mendapatkan segala jenis informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet.

Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Pada saat ini belum banyak UMKM di Indonesia yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Faktanya di era sekarang ini transaksi jual beli sudah banyak menggunakan digital marketing, karena dirasa lebih memudahkan baik untuk konsumen maupun untuk penjual itu sendiri. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan konsumen dapat membandingkan harga dari satu penjual dengan penjual lainnya.

Pemasaran UMKM dalam lingkup Masyarakat sekarang di era kemajuan jaringan teknologi sangatlah banyak dijumpai pada berbagai digital marketing dan media sosial seperti shoppe, Lazada, Tokopedia, WhatsApp, Facebook, Instagram, Telegram, dan berbagai digital marketing lainnya. Digital marketing ini di gunakan bagi para pengusaha mikro, kecil dan menengah baik secara perorangan maupun secara berrkelompok untuk menjual segala jenis barang dan makanan yang dihasilkan dari inovasi-inovasi yang dimiliki oleh pengusaha.

Pemasaran digital atau digital marketing adalah upaya mempromosikan suatu merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau seluruh konsumen terkait. Menurut Rizal, V.Z., dan Lubis (2014), media sosial sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, perkantoran, atau layanan yang berhubungan langsung dengan konsumen atau pemangku kepentingan. Penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi

digital (digital marketing) memberikan harapan kepada UMKM untuk menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al.,2018).

Pelaku UMKM sendiri wajib melek teknologi dan wajib memanfaatkan peluang untuk meningkatkan pemasaran produknya. Hal ini karena UMKM berperan penting dalam mempercepat pertumbuhan perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja bagi orang dan memberdayakan rumah tangga untuk menunjang pendapatan rumah tangga.

Keuntungan yang didapat dari digital marketing, selain mampu menjangkau pasar lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga menciptakan ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, pemasaran digital bersifat real-time, sehingga pengusaha dapat segera memperhatikan minat dan komentar target pasar, serta dapat memutuskan penyesuaian strategi terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik lebih cepat (Hendriadi et al., 2019).

Perkembangan sektor UMKM di Kota Malang dinilai sangat penting, karena melihat kondisi saat ini sektor UMKM dapat memberikan kesempatan kerja kepada mereka yang belum beradaptasi dengan dunia kerja. Jumlah UMKM di kota malang menurut data BPS pada tahun 2021, ada 6.983 dan pada 2022 ada 7.920. Dalam jumlah UMKM yang banyak ini, tersebar luas di seluruh kelurahan yang ada di Kota Malang.

Pemerintah Kota Malang menyebutkan bahwa ada 4 (empat) permasalahan yang di hadapai oleh UMKM di Kota Malang ialah perizian, permodalan, produksi, dan promosi (Mahmudan, 2023). Selain itu ada

permasalahan lainnya seperti kualitas dari sumber daya manusia yang kurang, pengaksesan teknologi yang rendah, minimnya pelatihan dan pembinaan dari pihak terkait, kurangnya infrastruktur dan pengelolaan yang masih tradisional. Hal-hal inilah yang menjadi permasalahan akan eksistensi daripada UMKM itu sendiri. Tidak hanya permasalahan di atas tetapi juga ada permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran online, dimana pemasaran online UMKM di Kota Malang masih minimnya pengetahuan akan internet dan kemajuan teknologi bagi pelaku UMKM yang sebagian besar didominasi oleh Generasi X, sehingga harus di bantu oleh anak muda dan juga pelatihan dan pembinaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PEMBERDAYAAN UMKM DALAM PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING (Studi Pada Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan kota Malang)”

B. Rumusan Masalah

- i. Bagaimana Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui *Digital Marketing*?
- ii. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pemberdayaan UMKM melalui *digital marketing*?

C. Tujuan Penelitian

- i. Mendeskripsikan dan menganalisis pemberdayaan UMKM melalui *digital marketing*
- ii. Mendeskripsikan dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat pemberdayaan UMKM melalui *digital marketing*

D. Manfaat Penelitian

i. Secara Teoritis

- a) Hasil penelitian, diharapkan mampu menambah pengetahuan masyarakat dalam pemasaran digital untuk pemberdayaan UMKM
- b) Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan bahan bacaan bagi perpustakaan dan juga sebagai bahan literature
- c) Sebagai referensi bagi penelitian sejenis di Kampus Univeritas Merdeka Malang.

- ##### ii. Secara Praktis: hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi para pelaku UMKM dalam pemasaran produknya.