

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.¹ UMKM berperan penting terhadap pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara, UMKM bisa dikatakan sebagai penyelamat dalam pemulihan ekonomi.² Peran UMKM bagi suatu negara juga dapat dilihat dari membukanya peluang kerja bagi masyarakat,³ dengan demikian UMKM akan mengurangi jumlah pengangguran dengan adanya penyerapan tenaga kerja yang dibutuhkan.⁴

UMKM membuktikan pada krisis ekonomi tahun 1997-1998, banyak pengusaha besar yang bubar dan memilih gulung tikar.⁵ UMKM menjadi penolong pada masa krisis.⁶ Pada saat krisis melanda, justru UMKM mengalami

¹ Undang-Undang Dasar 1945, Pasal 1, No. 20, Tahun 2008.

² Sutrisno Dadan, Agus Suryono, Abdullah Said, *Perencanaan Strategis Sektor Usaha Mikro Dalam Mengatasi Permasalahan Pemasaran (Studi di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustri dan Perdagangan Kota Batu)*, Jurnal Wacana, 2016, hal. 101.

³ Abdullah Burhanuddin, *Menanti Kemakmuran Negeri Kumpulan Esai Tentang Pembangunan Sosial Ekonomi Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2006, hal. 189.

⁴ www.bi.go.id, (*Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*), 2015, hal. 1.

⁵ Malano Herman, *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2011, hal. 167.

⁶ Rum Rajindra, *Kinerja Keuangan UMKM*, Yogyakarta: PT Leutika Nouvalitera. 2016, hal. 23.

peningkatan dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 85 juta hingga 107 juta hingga tahun 2012.⁷ Terdapat 56.539.560 unit usaha kerja yang ada di Indonesia, jumlah tersebut menunjukkan bahwa UMKM sebanyak 56.534.592 unit atau sebesar 99,99 persen. Selebihnya sekitar 0,001 persen atau 4.968 unit merupakan usaha besar.⁸

UMKM merupakan aktor penting bagi suatu negara,⁹ UMKM menyumbangkan volume ekspor mencapai 14,06 persen atau senilai dengan Rp.166,63 triliun dari total ekspor nasional dan membantu Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMBT) nasional sebanyak 52,33 persen atau senilai dengan Rp.830,9 triliun.¹⁰ Dengan jumlah 99 persen pelaku bisnis UMKM berkontribusi menyumbangkan Produk Domestik Bruto (PDB) dengan jumlah sebesar 59,08 persen atau senilai dengan Rp.4.869,57 triliun dengan laju pertumbuhan sebesar 6,4 persen pertahun, hal ini yang menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia.¹¹ Untuk mempermudah memahami data tersebut dapat dilihat dari diagram profil bisnis UMKM berikut ini.

⁷ www.bi.go.id, (*Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*),2015,hal. 1.

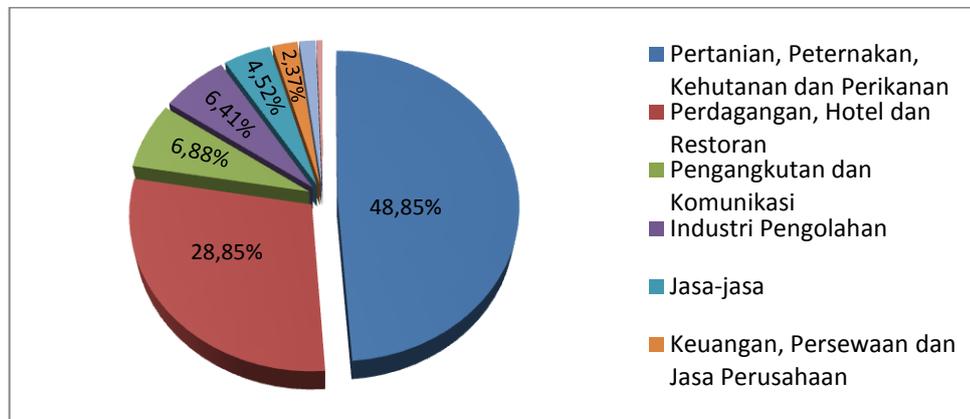
⁸ *Ibid.*

⁹ Fajar Mukti, *UMKM dan Globalisasi Ekonomi*, Yogyakarta: LP3M UMY. 2015,hal. 7.

¹⁰ www.bi.go.id, (*Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*),2015,hal. 17.

¹¹ *Ibid*

Gambar 1.1 Diagram Presentase Sektor Ekonomi UMKM



Sumber: Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), 2015

Dari diagram di atas dapat kita lihat bahwa PDB yang disumbangkan UMKM merupakan akumulasi dari berbagai sektor ekonomi UMKM seperti pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan yang berhasil menyumbangkan 48,85 persen, perdagangan, hotel dan restoran yang menyumbangkan 28,83 persen, dan sisanya bisnis usaha lainnya.

Tabel 1.1 Perkembangan Industri Kecil Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Indikator	Capaian Tahun				
	2008	2009	2010	2011	2012
Jumlah unit usaha	76.267	77.851	78.122	80.056	81.515
Penyerapan tenaga kerja (orang)	273.621	291.391	292.625	295.461	300.539
Nilai Investasi (Rp Miliar)	769.274,52	871.110,10	878.063,50	1.003.678,05	1.010.585,42

Sumber: Disperindagkop dan UKM prop DIY, data diolah

Dilihat dari data yang ada menunjukkan bahwa perkembangan industri kecil menengah di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Sejalan dengan semangat yang telah ditunjukkan para pelaku bisnis UMKM, perlu adanya pengembangan, perhatian dan dukungan khusus dari pihak pemerintah.¹² Adanya dukungan dan keberpihakan pemerintah untuk menumbuhkan semangat baru para pelaku bisnis UMKM agar lebih siap dan fokus dalam mempersiapkan dan mampu meningkatkan rasa percaya diri dalam menghadapi kegiatan usaha yang akan dilaksanakan. Salah satu usaha yang mendukung yang bisa dilakukan pemerintah adalah memfasilitasi pertumbuhan UMKM.¹³ Meskipun hal tersebut tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, pada kenyataan yang terjadi sekarang ini dukungan mengembangkan UMKM hanya sekedar wacana dari pemerintah, kurangnya keseriusan pemerintah dalam memperhatikan UMKM, pemerintah lebih condong memperhatikan usaha yang cakupannya dalam skala besar, sehingga UMKM cenderung dinomor duakan. Terlihat jelas dampaknya bagi para pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dan berbagai hambatan dalam kegiatan usahanya.¹⁴

Pelaku bisnis UMKM seringkali mendapatkan hambatan dan persoalan yang terjadi di lapangan dalam menjalankan bisnis usahanya. Hal tersebut menjadikan suatu tantangan dan seringkali mengakibatkan terhambatnya perkembangan bisnis UMKM itu sendiri. Salah satu permasalahan yang menjadi

¹² Budiarto Rachmawan, dkk, *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI, 2015, hal. 91.

¹³ Sutrisno Dadan, Agus Suryono, Abdullah Said, *Perencanaan Strategis Sektor Usaha Mikro Dalam Mengatasi Permasalahan Pemasaran (Studi di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustriandan Perdagangan Kota Batu*, Jurnal Wacana, 2016, hal.102.

¹⁴ Sutrisno Dadan, Agus Suryono, Abdullah Said, *Perencanaan Strategi Sektor Usaha Mikro dalam Mengatasi Permasalahan Pemasaran (Studi di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu)*, Jurnal Wacana, 2016.

penghalang adalah kurangnya menguasai para pelaku bisnis UMKM terhadap akses teknologi.¹⁵ Hal tersebut berdampak pada kalah bersaing para pelaku bisnis UMKM terutama dalam pasar yang telah dikuasai para perusahaan atau persatuan bisnis tertentu.¹⁶

Sebagai contoh, para pelaku bisnis UKM pengolah garam di Rembang kebanyakan masih tergantung pada distributor lokal yang ada. Sebagian besar para pelaku bisnis pengolah garam di Rembang menyerahkan pemasaran produknya kepada distributor lokal. Dengan keterbatasannya kemampuan yang dimiliki SDM yang ada, mengakibatkan distributor memasarkan produknya dengan cara konvensional. Hal tersebut disayangkan karena akan berdampak pada pemasaran produk yang hanya berputar pada sekitar Kabupaten Rembang dan permintaan produk yang relatif stagnan.¹⁷ Contoh lain dapat dilihat dalam penelitian yang berjudul *Globalisation, E-Business and SMEs: Evidence from the Italian District Prato*, yang mana dalam penelitian tersebut para pelaku bisnis UKM mengembangkan proses bisnis elektronik untuk menghadapi perkembangan global.¹⁸

Mengingat globalisasi ekonomi membuka pasar dan peluang bisnis dengan cangkupan yang luas, hal tersebut memberikan keuntungan bagi para pelaku

¹⁵ Budiarto Rachmawan, dkk, *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI, 2015, hal. 53.

¹⁶ www.bi.go.id

¹⁷ Khakim Luqman, Ariawan W. Pratomo, M. Nahar, *Adopsi Internet Marketing pada UKM Pengolah Garam Rembang*, SEMATIK, 2014.

¹⁸ Piscitello Lucia and Francesca Sgobbi, *Globalisation, E-Business and SMEs: Evidence from the Italian District of Prato*, Small Business Economics, 2004.

bisnis UMKM.¹⁹ Menjadi peluang jika para pelaku bisnis UMKM bisa memenangkan persaingan, sebaliknya jika para pelaku bisnis UMKM kalah dalam persaingan akan menjadi sebuah ancaman.²⁰ Para pelaku bisnis UMKM hendaknya mampu meningkatkan kemampuannya untuk siap bersaing dengan perusahaan lain dalam skala lokal maupun nasional. Dengan adanya teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin canggih, hal tersebut bisa memperluas jangkauan pasar para pelaku bisnis UMKM.²¹ Hubungan dengan mitra bisnis juga merupakan kunci untuk mencapai kemajuan bisnis.²²

Teknologi menjadi solusi persaingan dalam tantangan globalisasi.²³ Pemanfaatan teknologi dalam kegiatan bisnis akan membantu dalam produktivitas pemasaran produk yang ditawarkan para pelaku bisnis UMKM.²⁴ *Internet marketing* merupakan proses pemasaran suatu produk barang atau jasa menggunakan internet.²⁵ Selain itu, banyak bermunculan konsep bisnis baru seperti *e-commerce*, yang merupakan jual beli produk berupa barang atau jasa melalui jaringan internet. Dengan adanya konsep bisnis *e-commerce* para pelaku

¹⁹ Budiarto Rachmawan, dkk, *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI, 2015, hal. 91.

²⁰ Fajar Mukti, *UMKM dan Globalisasi Ekonomi*, Yogyakarta: LP3M UMY. 2015,hal. 66.

²¹ Roy Dholakia Ruby and Nir Kshetri, *Factor Impacting the Adoption of the Internet Among SMEs*, Small Business Economics, 2004.

²² Sebora Terrence C, Sang M. Lee, Nittana Sukasame, *Critical Success Factors For E-Commerce Entrepreneurs: An Empirical Study of Thailand*, Small Business Economics, 2008

²³ Budiarto Rachmawan, *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota Ikapi, 2015, hal. 91.

²⁴ *Ibid*, hal. 35.

²⁵ Zaki Ali, SmitDev Community, *7 CMS Pilihan Untuk Internet Marketing*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2008, hal. 1-2.

bisnis UMKM dapat mempromosikan produk yang akan ditawarkan melalui media sosial berbasis internet yang disebut *internet marketing*.²⁶

Penerapan teknologi, informasi dan komunikasi dalam bisnis usaha UMKM membantu meminimalisir biaya kegiatan intensif informasi, misalnya manajemen komunikasi, penjualan dan pemasaran.²⁷ Keuntungan dalam penerapan *internet marketing* dalam bisnis adalah cakupan iklan yang bisa digunakan para pelaku bisnis UMKM sebagai media mempromosikan produk yang ditawarkan sangat luas, hal ini disebabkan karena internet merupakan jaringan komputer yang mempunyai jangkauan luas berbasis global atau mendunia. Biaya yang digunakan untuk berpromosi menggunakan internet relatif lebih murah apabila dibandingkan menggunakan media elektronik lainnya dengan jangkauan yang sama. Dalam menggunakan internet sebagai alat untuk promosi memudahkan para pengguna untuk mengupdate, tidak seperti iklan yang dipromosikan melalui media cetak yang tidak dapat ditarik kembali; selain itu, promosi yang dilakukan melalui internet dapat dihubungkan dengan situs penjual dan katalog hal ini membuat para pengunjung yang tertarik dengan produk yang dipromosikan dapat langsung memulai suatu proses dengan penjual.²⁸

²⁶ Cahyadi, *Internet Marketing Solusi Bagi Pengusaha Modal Kecil*, Journal The Winners, 2005, hal.24.

²⁷ Piscitello Lucia and Francesca Sgobbi, *Globalisation, E-Business and SMEs: Evidence from the Italian District of Prato*, Small Business Economics, 2004.

²⁸ Cahyadi, *Internet Marketing Solusi Bagi Pengusaha Modal Kecil*, Journal The Winners, 2005, hal.25.

Kualitas merupakan kekuatan pasar dalam persaingan global dalam dunia bisnis.²⁹ Pemasaran tidak hanya berbicara mengenai penjualan, pemasaran bukan suatu aktifitas khusus, pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhir yang dicapai yaitu sudut pelanggan.³⁰ Dalam menjalankan bisnis, para pelaku bisnis harus memperhatikan masalah pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan apabila dalam melayani konsumen, konsumen merasa sesuai dan memuaskan. Apabila pelayanan yang dilakukan melebihi harapan konsumen, pelayanan tersebut dikatakan mempunyai kualitas ideal. pelayanan adalah salah satu faktor dalam suksesnya suatu bisnis.³¹

Kelemahan para pelaku bisnis UMKM adalah mempertahankan kualitas pelayanan dan produk, dan pemahaman teknologi yang masih terbatas.³² Pemahaman tentang adopsi teknologi informasi sangat penting terkhusus bagi para pelaku bisnis UMKM. Faktor yang mendorong keputusan para pelaku bisnis UMKM untuk mengadopsi teknologi informasi diantaranya keunggulan teknologi informasi dan tekanan sosial.³³ Kunci keberhasilan para pelaku bisnis UMKM

²⁹ Cateora Philip R, John L. Graham, *International Marketing Pemasaran Internasional*, Jakarta: Selemba Empat. 2007,hal. 40.

³⁰ Darmanto, *Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa dan UMKM*, Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama. 2012,hal. 77.

³¹ Cateora Philip R, John L. Graham, *International Marketing Pemasaran Internasional*, Jakarta: Selemba Empat. 2007,hal. 40.

³² Budiarto Rachmawan, *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI, 2015,hal. 35.

³³ Supriyati Endang, Mohammad Iqbal, *Faktor Adopsi Internet Marketing Untuk Usaha Mikro dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) DI Kabupaten Kudus Dengan SEM (Structural Equation Model) dan Framework Cobit 4.1*, Small Business Economics, 2013

dalam menggunakan internet sebagai media pemasaran produk adalah ditentukan oleh sumber daya manusia (SDM) yang membangun strategi tersebut.³⁴

Perlunya pelatihan untuk memahami adopsi teknologi informasi bagi para pelaku bisnis UMKM. Hal ini tidak lain bertujuan agar para pelaku bisnis UMKM mampu menciptakan ide-ide seperti pengembangan sumber daya insani, pengembangan teknologi, informasi dan komunikasi, serta memperluas jangkauan pemasaran. Hal tersebut akan memberikan dampak positif pada bertambahnya nilai jual UMKM yang akan didapat, khususnya UMKM mampu bersaing dengan produk luar negeri yang kini telah menembus dan membanjiri pusat industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat bahwa UMKM merupakan sektor ekonomi yang mampu menampung banyak tenaga kerja di Indonesia.³⁵

Dengan lahirnya Lembaga Yayasan Sedekah Ilmu pada tahun 2014, diharapkan mampu memberikan aset ilmu pengetahuan untuk mengenalkan apa itu *internet marketing* dan bagaimana penerapannya terhadap para pelaku bisnis UMKM. Yayasan Sedekah Ilmu merupakan suatu komunitas yang bergerak dalam hal berbagi ilmu dengan basis sedekah. Dalam menjalankan programnya Yayasan Sedekah Ilmu memberikan fasilitas kelas *Internet marketing* dengan memberikan pelatihan terhadap UMKM mengenai pemasaran dan penguatan produk. Yayasan Sedekah Ilmu tidak hanya melakukan penelitian kemudian selesai, tetapi Yayasan Sedekah Ilmu juga melakukan pengawasan dan pendampingan agar bisa mencapai

³⁴ Supradono Bambang, *Strategi Pemasaran Lewat Internet (CYBERMARKETING)*, Jurnal Animus,

³⁵ Sudaryanto, R. Dan Wijayanti, R.R., *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*. Pusat Kebijakan Ekonomi Makro, Jakarta: Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, 2013.

target yang diharapkan. Tujuan bisnis adalah uang. Dengan adanya kelas *internet marketing* yang ada di Yayasan Sedekah Ilmu diharapkan para pelaku bisnis UMKM yang mengikuti kelas tersebut dapat memajukan bisnis usahanya melalui pemasaran dan penguatan produk yang berkualitas.³⁶ Dengan terpecahkannya persoalan yang dialami memberi harapan kemajuan bisnis para pelaku UMKM. Dengan majunya bisnis usaha UMKM diharapkan akan mengurangi jumlah pengangguran dengan menyerap tenaga kerja yang lebih banyak dan berdampak pada meningkatkan perekonomian para pelaku UMKM.

Dari uraian permasalahan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“PROGRAM PELATIHAN INTERNET MARKETING BERBASIS SEDEKAH GUNA MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN UMKM DI YOGYAKARTA (STUDI KASUS PROGRAM KELAS INTERNET MARKETING YAYASAN SEDEKAH ILMU)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mekanisme pelatihan *internet marketing* berbasis sedekah dalam program kelas *internet marketing* Yayasan Sedekah Ilmu?

³⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Madi Ketua Yayasan Sedekah Ilmu

2. Bagaimana pengaruh pelatihan *internet marketing* berbasis sedekah terhadap kualitas pemasaran produk para pelaku bisnis UMKM yang telah mengikuti program kelas *internet marketing* Yayasan Sedekah Ilmu?
3. Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam pelatihan *internet marketing* berbasis sedekah yang dilakukan oleh Yayasan Sedekah Ilmu?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang akan peneliti paparkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan dapat mendeskripsikan bagaimana mekanisme pelaksanaan pelatihan *internet marketing* berbasis sedekah dalam program kelas *internet marketing* Yayasan Sedekah Ilmu.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari program kelas *internet marketing* berbasis sedekah terhadap kualitas pemasaran produk para pelaku bisnis UMKM yang telah mengikuti program kelas *internet marketing* Yayasan Sedekah Ilmu.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pelatihan *internet marketing* berbasis sedekah yang dilakukan Yayasan Sedekah Ilmu.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan pertimbangan pengaruh program kelas *internet marketing* terhadap kualitas pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dilakukan oleh Yayasan Sedekah Ilmu.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Semoga dengan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menambah ilmu pengetahuan, meningkatkan intelektualitas serta memberikan sumbangsih pemikiran dan ilmu pengetahuan ekonomi Islam khususnya tentang lembaga Yayasan Sedekah Ilmu agar dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya dengan berbagai permasalahan yang diperoleh.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan tentang pengaruh program pelatihan *internet marketing* yang diadakan Yayasan Sedekah Ilmu terhadap kualitas pemasaran UMKM.

c. Bagi Lembaga Yayasan Sedekah Ilmu

Semoga dengan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran bagi Lembaga Yayasan Sedekah Ilmu dalam melaksanakan

kegiatan sedekah ilmunya terkait dengan kelas *internet marketing* agar bisa membantu para pelaku bisnis UMKM khususnya dalam lingkup pemasaran produk yang ditawarkan melalui program kelas *internet marketing* berbasis sedekah.

E. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memahami secara keseluruhan penelitian ini, maka peneliti mencantumkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN. Dalam bab pendahuluan ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan kegunaan, tinjauan pustaka, kerangka teori, dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI. Memuat uraian mengenai tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi yaitu berupa artikel ilmiah, hasil penelitian maupun buku.

BAB III: METODE PENELITIAN. Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi atau alasannya; jenis penelitian, jenis data, desain, lokasi, subjek, teknik pengambilan dan pengumpulan data, teknik validasi data serta analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN. Berisi hasil penelitian. Yaitu gambaran umum Yayasan Sedekah Ilmu, dan pelaksanaan program kelas internet marketing yang diadakan Yayasan Sedekah Ilmu khususnya bagi para pelaku bisnis UMKM di Yogyakarta.

BAB V: PENUTUP. Berisi Kesimpulan, Saran-saran atau Rekomendasi dari peneliti.