

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dalam penelitian ini dan sudah berapa banyak penelitian sebelumnya yang sudah mengkaji pembahasan ini, peneliti melakukan pengkajian dengan penelusuran dari penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan, persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan ditulis dan dikaji. Berikut beberapa kajian yang relevan dengan judul penelitian yang peneliti ambil:

Jurnal yang ditulis oleh Lucia Piscitello dan Francesca Sgobbi dalam jurnal *Small Business Economics* Vol.22 No.5 tahun (2004) dengan berjudul “*Globalisation, E-Business and SMEs: Evidence from the Italian District of Prato*” penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. dikatakan bahwa adopsi bisnis elektronik sebagai sarana untuk mengatasi tantangan globalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih rendahnya pemahaman dan masih sedikit para pelaku UMKM yang aktif mengejar peluang yang ada dalam *e-business*.

Jurnal yang ditulis oleh Dadan Sutrisno, Agus suryono, Abdullah Said dalam jurnal *Wacana* Vol.19 No.2 tahun (2016) dengan judul “*Perencanaan Strategi Sektor Usaha Mikro dalam Mengatasi Permasalahan Pemasaran (Studi di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan*

Kota Batu)” penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan interaktif pengumpulan data, kondensasi data, dan juga menggunakan analisis SWOT dalam merumuskan strategi berdasarkan potensi dan permasalahan yang teridentifikasi. dikatakan bahwa strategi yang dapat dilakukan dalam penerapan renstra SKPD guna mengentaskan kendala pemasaran para pelaku bisnis UMKM adalah (1) membentuk jaringan kerjasama hulu-hilir melalui pemberdayaan komunitas atau organisasi UMKM; dan (2) memfasilitasi pembentukan jaringan *marketing online* terpadu berbasis komunitas.

Jurnal yang ditulis oleh Luqman Khakim, Ariawan W. Pratomo, M. Nahar dalam jurnal SEMANTIK tahun (2014) yang berjudul “*Adopsi Internet Marketing pada UKM Pengolah Garam Rembang*” penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan para pelaku UKM hanya berputar pada lingkungan Kabupaten Rembang, akibatnya permintaan produk relatif stagnan. Selain itu banyaknya garam Impor yang masuk pasar membuat pemasaran garam para pelaku UKM terhambat dan persediaan garam menumpuk. Dengan adopsi *Internet Marketing* ada peningkatan pemasaran meskipun tidak signifikan.

Jurnal yang ditulis oleh Endang Supriyati dan Mohammad Iqbal dalam jurnal Sains dan Teknologi Vol.5 No.2 tahun (2012) dengan judul “*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*” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuisioner. Dikatakan bahwa korelasi *Internet Marketing* dengan PO5 cukup kuat

dengan menunjukkan angka (-0,358) namun arahnya negatif sehingga semakin sedikit pengaturan investasi TI semakin sedikit juga penggunaan *Internet Marketing*.

Skripsi yang disusun oleh Aulia Rachman (2016) dengan judul “Pemberdayaan UMKM Zakat Produktif (*Studu Kasus Program Social Micro Finance oleh Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah di Kab. Sleman*)” dikatakan bahwa pemberdayaan UMKM yang dilakukan oleh LAZISMU dengan model pendayagunaan zakat produktif dan melalui program ekonomi *Social Micro Finance* dapat dijalankan dengan baik. Hal itu didukung dengan peran LAZISMU sebagai fasilitator dan proses pendampingan yang dilakukannya sehingga dapat mengembangkan potensi yang dimiliki masyarakat.

NO	PENGARANG DAN JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL	PERBEDAAN PENELITIAN
1.	Lucia dan Francesca Sgobbi, Globalisation, <i>E-Business and SMEs: Evidence From the Italian District of Prato</i> , <i>Small Business Economics</i> , Vol.22, No.5 (2014)	Kualitatif deskriptif	Hanya sedikit pelaku UMKM yang peka terhadap peluang E-business dan kurangnya dukungan untuk mengembangkan UMKM.	Dalam penelitian ini objek penelitian dilaksanakan di Yayasan Sedekah Ilmu di Yogyakarta. Dengan berbagi ilmu berbasis sedekah dan mewajibkan alumni menyalurkan kembali ilmu yang telah mereka dapat.

2.	<p>Dadan Sutrisno, Agus Suryono, dan Abdullah Said, Perencanaan Strategis Sektor Usaha Mikro Dalam Mengatasi Permasalahan Pemasaran (Studi di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu)</p> <p>Wacana, Vol. 19, No. 2 (2016)</p>	<p>Kualitatif dengan menggunakan teknik analisis SWOT</p>	<p>Menunjukkan ketidak pahamnya antara aktor dalam organisasi dan perlunya pemasaran online terpadu berbasis komunitas bagi UMKM untuk menghadapi pasar bebas.</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan metode triangulasi untuk proses keabsahan data.</p>
3.	<p>Luqman Khakim, Ariawan W. Pratomo, M. Nahar, Adopsi Internet Marketing pada UKM Pengolah Garam Rembang</p> <p>SEMANTIK 2014</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Kurangnya pengetahuan tentang teknologi mengakibatkan pemasaran garam di Rembang hanya berputar di daerah sekitar Kabupaten Rembang. Dan setelah mengadopsi internet marketing para pelaku UMKM mengalami peningkatan meskipun tidak signifikan.</p>	<p>Dalam penelitian ini objek penelitian dilaksanakan di Yayasan Sedekah Ilmu di Yogyakarta. Dengan berbagi ilmu berbasis sedekah dan mewajibkan alumni menyalurkan kembali ilmu yang telah mereka dapat.</p>

4.	<p>Endang Supriyanti, Mohammad Iqbal, Faktor Adopsi Internet Marketing Untuk Usaha Mikro dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Kudus dengan SEM (<i>Structural Equation Model</i>) dan Framework Cobit 4.1)</p> <p>Jurnal Sains dan Teknologi Vol. 5 No.2 (2012)</p>	<p>Kuantitatif dengan menggunakan alat analisis tatakelola Teknologi Informasi menggunakan framework COBIT dengan Domain PO5 dan DS6.</p>	<p>Korelasi antara <i>internet marketing</i> dengan PO5 cukup kuat, namun arah negatif sehingga semakin sedikit pengaturan investasi TI semakin sedikit juga penggunaan <i>Internet Marketing</i>.</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan metode triangulasi untuk proses keabsahan data.</p>
5.	<p>Aulia Rachman, Pemberdayaan UMKM Berbasis Zakat Produktif (Studi Kasus Program Social Micro Finance Oleh Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah di Kab. Sleman)</p> <p>Skripsi tahun 2016</p>	<p>Kualitatif deskriptif</p>	<p>Pemberdayaan UMKM berbasis zakat produktif melalui program Social Micro Finance memberi dampak positif seperti pelatihan dan penyuluhan sehingga meningkatnya hasil usaha dan pengembangan SDA.</p>	<p>Dalam penelitian ini objek penelitian dilaksanakan di Yayasan Sedekah Ilmu di Yogyakarta. Dengan berbagi ilmu berbasis sedekah dan mewajibkan alumni menyalurkan kembali ilmu yang telah mereka dapat.</p>

C. Kerangka Teoritik

1. Tinjauan Internet Marketing

Internet marketing merupakan gabungan dari dua kata yaitu internet dan *marketing*. Secara bahasa Internet merupakan singkatan dari *Interconnected-networking*. Internet merupakan rangkaian komputer satu dengan yang lainnya sebagai suatu lalu lintas data, dengan menggunakan sistem yang dimiliki antar perangkat sebagai alat penghubung komputer satu dengan yang lainnya.³⁷ Sedangkan *marketing* dalam bahasa Indonesia berarti pemasaran. *Marketing* merupakan langkah yang digunakan agar mengetahui keinginan konsumen, dan mengalokasikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.³⁸

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian *Internet marketing* merupakan proses pemasaran suatu produk barang atau jasa melalui internet.³⁹ Hal ini yang membedakan antara *internet marketing* dengan internet konvensional, adalah pada penggunaan kata internet sebagai media pendukung proses pemasaran atau *marketing*.

Lahirnya *internet marketing* pada era modern ini merupakan tuntutan para pengusaha dalam perkembangan zaman. Hal ini dapat dilihat dari persaingan yang ada dalam dunia bisnis yang terjadi pada umumnya. Dengan

³⁷ Darma, Jarot S, Shenia A, *Buku Pintar Menguasai Internet*, Jakarta Selatan: PT Trans Media. 2009, hal. 1.

³⁸ Zaki Ali, SmitDev Community, *7 CMS Pilihan Untuk Internet Marketing*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2008, hal. 1-2.

³⁹ *Ibid.*

majunya teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan mudahnya para pelaku bisnis mempromosikan dan bahkan dalam hal menawarkan produknya bisa lebih efektif, lebih cepat, bahkan dengan biaya yang murah kepada konsumen.

2. Tinjauan Sedekah

Sedekah merupakan kegiatan dimana seseorang melakukan pemberian kepada sesama tanpa adanya batasan waktu dan jumlah tertentu dengan tujuan mengharap ridha Allah SWT dan pahala untuk bekal di akhirat kelak.⁴⁰ Infak berbeda dengan sedekah, dalam pengertiannya kata infak lebih digunakan dalam mengartikan sebuah pemberian (nafkah) dari suami terhadap isteri dan keluarganya. Sedangkan pengertian sedekah lebih kepada pemberian seseorang kepada orang lain.⁴¹ Perbedaan antara infak dan sedekah tersebut juga dijelaskan dalam sabda Nabi:

دِينَارًا أَنْفَقْتَهُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَدِينَارًا أَنْفَقْتَهُ فِي رَقَبَةٍ وَدِينَارًا تَصَدَّقْتَ بِهِ عَلَى
مَسْكِينٍ وَدِينَارًا أَنْفَقْتَهُ عَلَى أَهْلِكَ, أَعْظَمُهَا أَجْرًا الَّذِي أَنْفَقْتَهُ عَلَى أَهْلِكَ

Satu dinar yang kamu sedekahkan di jalan Allah SWT, satu dinar yang kamu sedekahkan untuk membebaskan budak, satu dinar yang kamu sedekahkan untuk orang miskin dan satu dirham yang kamu infakkan (nafkahkan) kepada keluargamu lebih besar pahalanya yang kamu infakkan kepada keluargamu. (HR. Muslim).

Dalam bersedekah, tidak dibatasi berapa jumlah dan waktu yang harus disedekahkan. Sedekah sekecil apapun jika itu diperoleh dengan hal yang

⁴⁰ Mujaddidul, Islam, Lailatus Sa'adah, *Infak-Shodaqoh Pelindung Api Neraka*, Sidoarjo: Delta Prima Press. 2010, hal. 38.

⁴¹ Rasyid M. Hamdan, Saiful Hadi El-Sutha, *Panduan Muslim Seharian-hari dari Lahir sampai Mati*, Jakarta Selatan: WahyuQolbu. 2016,hal. 396.

baik akan dibalas dengan pahala oleh Allah SWT meskipun yang disedekahkan hanya sesuatu yang kecil. Hal ini dijelaskan pada hadits Al-Bukhari dibawah ini:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ تَصَدَّقَ بِعَدْلِ تَمْرَةٍ مِنْ كَسْبٍ طَيِّبٍ وَلَا يُقْبَلُ اللَّهُ إِلَّا الطَّيِّبَ فَإِنَّ اللَّهَ يَتَقَبَّلُهَا بِيَمِينِهِ ثُمَّ يُرِيهَا لِصَاحِبِهَا كَمَا يُرَى بِي أَحَدِكُمْ فَلَوْهُ حَتَّى تَكُونَ مِثْلَ الْجَبَلِ.

Diriwayatkan dari Abu Hurairah r.a: Rasulullah SAW pernah bersabda, “Apabila seseorang memberikan sedekah yang setara dengan sebuah kurma yang diperoleh dengan harta (uang) yang baik, Allah akan menerima sedekah itu dengan tangan-Nya (yang kanan) dan kemudian menambahkan pahala kepada orang itu, sebagaimana siapapun dari kamu yang membesarkan bayi kudanya, sedemikian besarnya sehingga menjadi sama besarnya dengan sebuah gunung.” (HR Al-Bukhari).

Islam mengajarkan umatnya untuk saling tolong menolong terhadap sesama dalam hal kebaikan dan takwa baik dilakukan kapanpun dan dimanapun.⁴² Banyak sekali firman Allah dalam Al-Qur’an yang menganjurkan kaum muslim untuk senantiasa melakukan kegiatan sedekah. Diantara ayat yang dimaksud adalah firman Allah SWT dalam Al-Qur’an surat An-Nisa’ ayat 114:

لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِنْ جُحُومٍ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ النَّاسِ. وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا.

Tidak ada kebaikan dari banyak pembicaraan rahasia mereka kecuali pembicaraan dari orang yang menyuruh (orang) bersedekah, atau berbuat kebaikan, atau mengadakan perdamaian diantara manusia.

⁴² Abdurrahman Fuad, *Kehebatan Sedekah Kisah-Kisah Seru Tentang Kedermawanan dan Kemurahan Hati*, Bandung: PT Mizan Pustaka. 2009, hal. 9-10.

Barang siapa berbuat demikian karena mencari keridhaan Allah, maka kelak kami akan memberinya pahala yang besar . (Q.S. An-Nisa' 114).

Surat Al-Baqarah ayat 195:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُحْسِنِينَ.

Dan infakkanlah (hartamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri dengan tanganmu kedalam kebinasaan, dan berbuat baiklah karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebaikan. (Q.S. Al-Baqarah 195).

Adapun manfaat dari sedekah adalah sebagai pencegah datangnya bala',⁴³ sebagai pemelihara harta dari hal-hal yang tidak diinginkan untuk mengharap keberkahan harta yang dimiliki dan selain itu manfaat dan tujuan dari sedekah adalah mengharap ridha Allah SWT kelak akan menjadikannya sedekah tersebut sebagai tabungan atau investasi di akhirat.⁴⁴

3. Tinjauan Kualitas Pemasaran

Persaingan global dalam dunia bisnis memberikan tantangan baru bagi para pelaku usaha bisnis. Salah satu kekuatan pasar dilihat dalam segi kualitas.⁴⁵ Dalam pengertiannya sendiri, kualitas merupakan kemampuan poruduk yang mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas dan kepuasan konsumen dinilai dari total penawaran suatu produk.

⁴³ Arti kata Bala' secara literal adalah al-ikhtibar (ujian) yang digunakan untuk ujian baik atau buruk (Imam ar-Razi, Mukhtar al-Shihah, hal.65).

⁴⁴ Mujaddidul, Islam, Lailatus Sa'adah, *Infraq-Shodaqoh Pelindung Api Neraka*, Sidoarjo: Delta Prima Press. 2010, hal. 42.

⁴⁵ Cateora Philip R, John L. Graham, *International Marketing Pemasaran Internasional*, Jakarta: Selemba Empat. 2007,hal.40.

Sebagai contoh makanan kedaluwarsa yang ada di rak penjualan karena kesalahan pengemasan yang kurang baik akan membuat konsumen tidak puas.⁴⁶

Dalam menjalankan usaha bisnis, para pelaku bisnis juga harus memperhatikan masalah pelayanan. Ada dua faktor yang berperan penting dalam kualitas layanan, faktor tersebut adalah *expected service* dan *perceived service*. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan apabila dalam melayani konsumen, konsumen merasa sesuai dan puas. Apabila pelayanan yang dilakukan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas yang ideal. Salah satu faktor yang berperan dalam suksesnya suatu bisnis adalah kualitas dalam pelayanan.⁴⁷ Dalam hal ini yang berperan sebagai pembeli memiliki banyak pilihan karena semua penjual bersaing untuk mendapatkan perhatian para pembeli. Tingginya persaingan yang terjadi dan banyaknya pilihan mengakibatkan konsumen memiliki kekuatan lebih besar dalam memilih produk.⁴⁸

Kualitas pemasaran juga dapat dilihat dari segi daya tawar produk yang dilakukan pelaku bisnis UMKM, tantangan yang harus dipahami adalah pemasaran produk yang dihasilkan terjadi secara langsung ke konsumen

⁴⁶ Cannon Joseph P, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Basic Marketing A Global- Managerial Approach*, Jakarta: Selemba Empat. 2008,hal. 286.

⁴⁷ Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2001,hal. 180.

⁴⁸ Cateora Philip R, John L. Graham, *International Marketing Pemasaran Internasional*, Jakarta: Selemba Empat. 2007,hal.40.

sehingga penetrasi pasar mereka terbatas pada konsumen di daerah pelaku bisnis UMKM berada.⁴⁹ Hal tersebut mampu terciptanya negosiasi antara produsen dan konsumen untuk mendapatkan harga yang cocok untuk masing-masing pihak. Dengan demikian, konsumen dapat memesan produk sesuai dengan keinginan.⁵⁰ Pemasok dapat menjadi ancaman suatu industri sebab pemasok dapat menaikkan harga produk yang dijual atau mengurangi kualitas produk.⁵¹ Jika harga produk pemasok naik, maka harga pokok perusahaan juga naik sehingga akan menaikkan harga jual produk. Jika harga jual produk naik maka sesuai hukum permintaan, permintaan produk akan menurun. sama seperti jika pemasok menurunkan kualitas produk, maka kualitas produk penghasil juga akan turun, sehingga akan mengurangi kepuasan konsumen.⁵² Hal tersebut akan berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi, dimana ketika pertumbuhan ekonomi UMKM lebih kuat dari biasanya, maka total tingkat pendapatan dari pekerja UMKM relatif tinggi, sehingga terdapat volume pengeluaran yang lebih tinggi untuk barang dan jasa. Karena permintaan untuk barang dan jasa tinggi. Dengan demikian UMKM yang menjual produk akan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi.⁵³

⁴⁹ Nugroho Adie, Dkk, *Menumbuhkan Socioecopreneur Melalui Kerja Sama Strategis*, Jakarta: Penebar Swadaya. 2013, hal 81.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Yunus Eddy, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV Andi Offset. 2016,hal. 170.

⁵² *Ibid.*

⁵³ Madura Jeff, *Pengantar Bisnis Edisi 4*, Jakarta: Salemba Empat. 2007,hal. 122.

4. Tinjauan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 pasal 1 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah disebutkan bahwa:

- 1) Usaha Mikro merupakan usaha produktif orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini⁵⁴.

⁵⁴ www.bi.go.id

b. Peran dan tujuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah arwah bagi perekonomian Indonesia, UMKM menjadi sumber kehidupan ekonomi terbesar bagi masyarakat di Indonesia.⁵⁵ Dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008 pasal 3 dijelaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Peran penting UMKM berdampak pada kota-kota besar dan pedesaan. Peran penting UMKM menurut kerjasama antara Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dengan Bank Indonesia tahun 2015 antara lain:

- 1) UMKM berperan penting dalam memberikan pelayanan terhadap masyarakat secara luas, adanya proses pemerataan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, membantu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, dan mewujudkan stabilitas nasional.
- 2) Pada krisis moneter tahun 1998 dan krisis tahun 2008-2009, sebanyak 98 persen UMKM mampu bertahan dari tekanan dan guncangan krisis.
- 3) UMKM berperan penting bagi negara dan pemerintah dengan mengurangi jumlah pengangguran yang ada dalam negara. UMKM

⁵⁵ Rum Rajindra, *Kinerja Keuangan UMKM*, Yogyakarta: PT Leutika Nouvalitera. 2016, hal.23.

mampu membuka banyak peluang lapangan pekerjaan, hal tersebut akan berdampak dalam mendukung pendapatan rumah tangga.

- 4) UMKM mempunyai fleksibilitas yang tinggi apabila dibandingkan dengan usaha yang lebih besar kapasitasnya. Dalam jangkauan pasar UMKM hanya perlu memperhatikan informasi yang akurat sehingga sasaran bisnis dapat terarah antara pelaku usaha dalam segi daya saing.
- 5) UMKM di Indonesia sering disangkut-pautkan dengan isu-isu yang berkaitan dengan adanya masalah ekonomi dan sosial yang ada. Seperti angka kemiskinan, ketimpangan sosial, pemerataan angka ekonomi dalam perkotaan dan pedesaan dan lainnya. UMKM berperan penting dalam hal tersebut, UMKM diharapkan bisa mengentaskan masalah yang ada, sehingga dapat terciptanya kesejahteraan masyarakat yang merata.⁵⁶

c. Permasalahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Pertumbuhan UMKM di Indonesia bisa dikatakan bagus, akan tetapi hal tersebut tidak lepas dari adanya beberapa masalah yang menjadikan batu sandungan bagi berkembangnya UMKM itu sendiri. Masalah yang umum dihadapi pengusaha mikro kecil dan menengah seperti halnya keterbatasannya modal kerja dan modal investasi, kesulitan mendapatkannya bahan baku, keterbatasan sumberdaya manusia, keterbatasan masalah teknologi informasi dan komunikasi, informasi

⁵⁶ *Ibid.*

pasar, dan kesulitan dalam pemasaran produk. Masalah yang ada disekitar bisnis UMKM tidak hanya masalah internal yang sebatas modal usaha ataupun dari segi sumberdaya manusianya. Faktor eksternal bisa menjadikan ancaman serius bagi para pelaku UMKM.

Profil UMKM menunjukkan masih banyak hambatan yang harus dihadapi para pelaku bisnis UMKM dari sisi internal maupun eksternal. Kendala para pelaku bisnis UMKM yang sering muncul meliputi:

1) Internal

a) Modal

- (1) Terdapat sekitar 60-70 persen para pelaku bisnis UMKM belum memperoleh pembiayaan perbankan.
- (2) Dilihat dari segi geografis, masih banyaknya perbankan yang belum bisa menjangkau para pelaku bisnis UMKM terutama yang ada dalam pelosok pedesaan, hal tersebut mengakibatkan kendala yang harus dihadapi para pelaku bisnis UMKM khususnya yang berada di daerah pedesaan. Kemudian apabila dilihat dari segi administratif, para pelaku bisnis UMKM masih menggunakannya cara tradisional ataupun manual untuk mengelola manajemen bisnisnya. Para pelaku bisnis UMKM belum bisa memisahkan antara uang untuk operasional, rumah tangga dan usaha.

b) Sumber Daya Manusia

- (1) Masih kurangnya pengetahuan para pelaku bisnis UMKM mengenai teknologi, informasi dan komunikasi terbaru dan cara pengaplikasiannya dalam dunia kerja yang dijalankan terhadap produk yang ditawarkan.
- (2) Kurangnya kepekaan dan masih rendahnya cara baca para pelaku bisnis UMKM mengenai kebutuhan pasar.
- (3) Dalam segi pemasaran, para pelaku usaha UMKM masih menggunakan cara mulut ke mulut, dan belum mampu menggunakan alat bantu seperti media sosial sebagai sarana pemasaran produk yang mereka tawarkan. Sehingga akan menjadi persoalan para pelaku bisnis UMKM apabila ingin memasarkan produknya kepada konsumen yang berbeda daerah atau wilayah yang jauh.
- (4) Dilihat dari segi kuantitas, pelaku bisnis UMKM belum mampu melibatkan tenaga kerja dengan skala yang besar karena keterbatasan dalam menggaji.
- (5) Masih banyak pemilik UMKM yang ikut terjun dalam persoalan teknis, mengakibatkan lemahnya pandangan kedepan dalam jangka panjang bisnis UMKM yang akan dijalankan.

c) Hukum

Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berbadan hukum perorangan. Hal tersebut membuktikan bahwa masih lemahnya badan hukum yang ada pada usaha UMKM.

d) Akuntabilitas

Pada umumnya, para pelaku bisnis UMKM belum memiliki aplikasi atau sistem yang baik mengenai manajemen, sehingga para pelaku bisnis UMKM masih menggunakan cara manual ataupun tradisional dalam manajemen bisnisnya.

2) Eksternal

a) Iklim usaha yang masih belum kondusif

(1) Kurang padunya koordinasi dan komunikasi para pemegang saham satu dengan lainnya, kebanyakan lembaga yang ada lebih sering berjalan sendiri-sendiri.

(2) Belum tuntasnya masalah pengentasan aspek legalitas badan usaha dan kelancaran dalam perizinan, penataan tempat usaha, biaya transaksi, infrastruktur, kebijakan dalam aspek pendanaan bagi para pelaku bisnis UMKM.

b) Infrastruktur

(1) Kurang mendukung sarana dan prasarana bagi para pelaku bisnis UMKM terkhusus pada sarana teknologi, informasi dan komunikasi yang ada.

(2) Masih minimnya teknologi yang digunakan para pelaku bisnis UMKM.

c) Akses

(1) Seringkali para pelaku bisnis UMKM memperoleh bahan baku dengan kualitas tidak bagus. Hal ini disebabkan karena kurangnya akses mengenai bahan baku yang diperoleh para pelaku bisnis UMKM.

(2) Keterbatasan akses mengenai teknologi menjadi momok yang sangat besar bagi para pelaku bisnis UMKM dalam pasar. Apalagi saat pasar telah dikuasai para perusahaan besar.

(3) Kurang kepekaan para pelaku bisnis UMKM terhadap selera para konsumen yang diinginkan dan cepat berubah. Hal ini merugikan para pelaku bisnis yang telah tembus pasar ekspor, seringkali para pelaku bisnis UMKM tertindas para pelaku bisnis yang mempunyai modal lebih besar.⁵⁷

5. Tinjauan Yayasan Sedekah Ilmu

Yayasan sedekah ilmu merupakan suatu komunitas yang terfokus dalam hal berbagi ilmu dengan basis sedekah. Hal tersebut tidak lain bertujuan untuk berbagi ilmu pengetahuan dengan sesama. Yayasan Sedekah Ilmu membuka berbagai kelas pelatihan seperti kelas *internet marketing*, kelas pelatihan sablon, dan lain sebagainya. Yayasan Sedekah Ilmu mempunyai visi dan misi yaitu:

⁵⁷ *Ibid.*, hal.19

Visi: menciptakan insan yang cerdas, trampil, berjiwa enterpreneur dan ikhlas berbagi ilmu. Menjadikan insan yang mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan taraf hidup masyarakat, dan mengurangi pengangguran.

Misi: 1) Menciptakan wadah/ komunitas untuk saling berbagi ilmu, keterampilan dan manfaat., 2) Memberikan pengajaran dan pelatihan untuk mempermudah masyarakat mendapatkan ilmu dan keterampilan tanpa biaya/ gratis., 3) Berbagi untuk pengembangan ilmu, potensi, pengetahuan serta keterampilan dan kemandirian., 4) Mendidik masyarakat untuk berwira usaha.⁵⁸

Dilihat dari sejarahnya, Yayasan Sedekah Ilmu berdiri berawal dari pemikiran yang membangunkan rasa kemanusiaan dalam hati Ni Made Sekardi atau bisa dipanggil Ibu Sekar pada bulan November 2014, pemikiran tersebut muncul untuk membagikan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan. Ibu Sekar mempunyai prinsip bahwa ilmu akan lebih berguna jika dibagikan dan disalurkan kepada orang lain. Ketika ilmu yang kita miliki disimpan sendiri, sudah pasti ilmu tersebut akan ikut dikubur ketika kita mati.

Selanjutnya setelah pemikiran untuk berbagi dan menyalurkan ilmu muncul, ibu Sekar mengkomunikasikan pemikiran tersebut dengan teman-temannya yang bisa diajak dan mau bergabung dengan tujuan yang sama untuk menjalankan ide untuk berbagi ilmu. Beberapa nama-nama teman ibu Sekar yang ikut berpartisipasi dalam memperjuangkan tujuan mulia tersebut antara lain Mas Arief yang mempunyai keahlian sebagai spesialis *blogger*,

⁵⁸ www.sedekahilmu.com

Mas Taufik Iswara yang mempunyai keahlian sebagai spesialis *Twitter For Bisnis*, dan Mas Budi yang merupakan ahli dalam bidang spesialis berbagi ilmu *branding*. Singkat cerita, setelah Ibu Sekar dan teman-temannya berdiskusi, akhirnya mereka menemukan solusi dan sepakat untuk membuka forum diskusi dalam kelas dan memulainya dengan tema *Internet marketing*.

Jadwal diskusi dalam kelas yang dibuka Ibu Sekar dan teman-temannya diadakan rutin setiap hari Senin dan hari Kamis dengan membuka kelas *Twitter, Facebook, Website*, dan lainnya. Seiring berjalannya waktu, masyarakat sangat mendukung dengan adanya program kelas yang diadakan, tidak sedikit masyarakat yang berantusias dan terbuka hatinya untuk ikut berpartisipasi dalam kelas tersebut dengan membagikan ilmunya. Dengan banyaknya masyarakat yang bergabung hal ini mengakibatkan banyak bermunculan kelas baru dengan berbagai macam bidang.

Singkat cerita Bapak Aris Setyo Priyono yang merupakan salah satu orang yang berpengalaman dalam bidang organisasi sosial mengusulkan untuk mendirikan Yayasan Sedekah Ilmu secara resmi. Hal tersebut bertujuan agar dalam menjalankan program kelas sedekah ilmu lebih optimal. Dan hal tersebut disetujui oleh Ibu Sekar dan teman-temannya sehingga lahirlah Yayasan Sedekah Ilmu secara resmi.⁵⁹

Dengan adanya Yayasan Sedekah Ilmu yang dapat membantu berpartisipasi untuk memberikan bekal penting kepada para pelaku bisnis UMKM yang berupa ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai *internet*

⁵⁹ www.yayasansedekahilmu.com

marketing, diharapkan para pelaku bisnis UMKM tidak lagi mengalami kendala khususnya dari segi pemasaran produk yang mungkin hal tersebut menjadi tantangan utama para pelaku UMKM. Selain itu dengan adanya bekal ilmu pengetahuan yang diperoleh diharapkan para pelaku bisnis UMKM dapat lebih optimal dalam menjalankan bisnisnya secara berkelanjutan.