

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif membuat setiap UMKM yang ada diharuskan untuk berkembang (Sianturi, 2020). Ditambah dengan semakin berkembangnya teknologi dan modernisasi di era industri 4.0 yang tentunya menuntut UMKM untuk selalu tanggap dengan perubahan dan menetapkan strategi jangka pendek maupun jangka panjang yang baik guna keberlangsungan usaha UMKM. Persaingan yang semakin kompetitif antar bidang usaha ini membuat UMKM diharapkan untuk selalu melaksanakan kegiatan planning dan organizing yang efektif dan efisien guna mencapai hasil yang optimal. Oleh karenanya diperlukan strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya agar para pelaku UMKM dapat bertahan (Alfrian, G. R., 2020).

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. UMKM juga merupakan salah satu bentuk dari usaha yang berbasis kreativitas dan menjadi solusi dari usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara. Baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Alfrian, G. R., 2020).

Di era modern ini, digital marketing menjadi andalan dalam dunia pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan media internet sebagai media pemasaran. Mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar berlomba – lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui media internet. Namun beberapa pelaku usaha mengartikan digital marketing sebagai sebuah media atau tempat bertransaksi, namun sebenarnya konsep digital marketing sendiri merupakan pemanfaatan berbagai sumber daya yang ada pada internet sebagai media atau tempat untuk menginformasikan hingga mempromosikan produk – produk yang dimiliki oleh pelaku usaha atau UMKM. Dengan pengertian lain, media yang digunakan tidak hanya

berfokus pada media yang sengaja digunakan untuk UMKM, sehingga jangkauan pemasaran lebih luas dan penjualan produk UMKM dapat mengalami peningkatan.

Lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia berasal dari sektor UMKM, atau sebesar Rp.8.573 Triliun setiap tahunnya. Selain itu, sektor ini dapat menawarkan lapangan pekerjaan yang dapat menyelesaikan masalah pengangguran bagi sebagian besar warga Indonesia. Data terbaru menunjukkan pertumbuhan UMKM di Indonesia dari tahun ke tahun, dengan pertumbuhan sebesar kurang lebih 65 juta unit usaha pada 2019. Pertumbuhan ini bermanfaat bagi masyarakat, terutama dalam upaya mendorong mereka yang tidak memiliki pekerjaan untuk memenuhi kebutuhannya (Anastasya, 2023).

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia

No	Tahun	Jumlah UMKM
1.	2015	59.262.772
2.	2016	61.651.177
3.	2017	62.922.617
4.	2018	64.194.057
5.	2019	65.465.497

Sumber : Kementrian Koperasi dan UKM RI, 2020

Pemerintah meluncurkan platform *Online Single Submission – Risk Based Approach* (OSS-RBA) website yang dibuat untuk media perizinan usaha di Indonesia bagi pelaku usaha yang dilakukan secara mandiri via online. Jumlah UMKM dari berbagai Provinsi di Indonesia beraneka ragam dan untuk UMKM yang sudah terdaftar di akun OSS paling tinggi yaitu pada daerah Jawa Barat diangka 1.49 Juta Unit Usaha. Dari total keseluruhan sebesar kurang lebih 10 juta unit usaha (Anastasya, 2023).

Tabel 1. 2 Jumlah UMKM Di Indonesia Tahun 2022
(Terdaftar Di OSS Berdasarkan Provinsi)

No	Provinsi	Jumlah UMKM
1.	Jawa Barat	1.494.723
2.	Jawa Tengah	1.457.126
3.	Jawa Timur	1.153.576
4.	DKI Jakarta	658.365
5.	Sumatera Utara	595.779
6.	Banten	339.001
7.	Sumatera Selatan	330.693
8.	Sumatera Barat	296.052
9.	Nusa Tenggara Barat	287.882
10.	Lampung	285.909
11.	Sulawesi Selatan	268.299
12.	Riau	252.574
13.	DI Yogyakarta	235.899
14.	Aceh	229.101
15.	Sulawesi Utara	116.666
16.	Gorontalo	85,583
17.	Bengkulu	83,523
18.	NTT	81.724
19.	Kep. Riau	76.217
20.	Kalimantan Selatan	72.113
21.	Jambi	57.597
22.	Kalimantan Timur	46.824
23.	Bali	40.764
24.	Kep. Bangka Belitung	30.770
25.	Kalimantan Barat	29.813
26.	Sulawesi Tengah	29.706
27.	Sulawesi Barat	20.111
28.	Maluku	18.789

No	Provinsi	Jumlah UMKM
29.	Sulawesi Tenggara	8.978
30.	Kalimantan Utara	7.588
31.	Kalimantan Tengah	6.606
32.	Papua Barat	4.604
33.	Maluku Utara	4.141
34.	Papua	3.932

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

Kegiatan pelatihan digital marketing dan mentoring bisnis perlu dilakukan sebagai upaya dalam mewujudkan *Sustainable Development Goals* (SDGs) menghapus kemiskinan yang dapat mewujudkan melalui memberikan akses bagi masyarakat untuk layanan dasar pengetahuan yang dapat diaplikasikan guna mengembangkan usaha yang telah dirintisnya sejak lama. Hal ini sejalan dengan penelitiannya (Saputra et al., 2023) bahwa dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan saat itu, maka perlu peningkatan dalam sumber daya manusia salah satu bentuknya adalah pendidikan dan pelatihan digital marketing. Pendidikan dan pelatihan digital marketing dilakukan secara bersamaan dan saling melengkapi, pendidikan digital marketing merupakan suatu usaha untuk memahami pemasaran secara digital dengan metode yang sistematis terukur dan terarah dengan kurun waktu yang panjang.

Layanan dasar pengetahuan dilakukan mampu mengoptimalkan potensi bisnis yang dimiliki dan meminimalisir resiko kerugian bisnis. Dengan adanya peningkatan literasi rencana bisnis pada para pelaku UMKM, diharapkan UMKM sasaran dapat berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja (Ayandibu, 2017). Ini menunjukkan bahwa kehadiran UMKM yang berkembang dapat meningkatkan kesempatan kerja masyarakat sekitar, sehingga pertumbuhan ekonomi dapat terjadi.

Pengembangan UMKM di Indonesia di dukung oleh pemerintah melalui program yang bernama Rumah BUMN. Rumah BUMN merupakan salah satu wadah pembina para pelaku UMKM. Program ini bertujuan untuk

mensejahterakan para pelaku UMKM melalui pelatihan, sharing, konsultasi, diskusi dan kontrol kualitas untuk pengembangan usaha dan peningkatan kualitas produk (Saskia, 2020).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah diakui berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi nasional karena dapat menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendorong bentuk – bentuk inovasi baru, pada pendirian Rumah BUMN sebagai jawaban atas perubahan sifat bisnis nasional sebagai tanggapan atas perluasan pasar internasional. Sebagai bagian dari misi pemberdayaan ekonomi kerakyatan, khususnya usaha mikro,kecil, dan menengah (UMKM), kementerian BUMN bekerja sama dengan Rumah BUMN untuk menghimpun dan membina UMKM. Maksud dan tujuan Rumah BUMN adalah untuk membantu dan memajukan para pelaku UMKM dalam mengatasi kendala utama dalam menciptakan usaha UMKM (Putri et al., 2023).

Kerjasama antara pemerintah dan Rumah BUMN dapat menciptakan peluang pertumbuhan dan keberlanjutan bagi UMKM, juga membantu usaha besar untuk mendiversifikasi sumber pasokan, meningkatkan kualitas produk atau layanan juga mendukung komunikasi lokal. Salah satu badan usaha pemerintah yang dimiliki oleh negara yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang merupakan salah satu sumber pendapatan negara (Saskia, 2020).

Permasalahan Umkm di kota cirebon menurut astuti dalam (Shilpyana, 2024) usaha mikro, kecil dan menengah memegang peran besar dalam peningkatan perekonomian, UMKM dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. Salah satu daerah yang memiliki UMKM yang berpotensi adalah kota cirebon, yang merupakan kabupaten/kota perdagangan. Perkembangan UMKM di Cirebon pun dari tahun ketahun menunjukkan peningkatan yang signifikan. Meskipun pertumbuhan UMKM dicirebon mengalami kenaikan setiap tahunnya, akan tetapi masih menyisihkan banyak permasalahan. Permasalahan tersebut

diantaranya adalah, rendahnya kualitas SDM, kurangnya inovasi, akses permodalan rendah dan minimnya pendampingan teknis usaha.

Menurut data koperasi, usaha kecil, menengah perdagangan, dan perindustrian pada tahun 2020 menunjukkan bahwa jumlah Usaha, Mikro, kecil dan menengah (UMKM) di kota Cirebon secara keseluruhan dari macam – macam bidangnya, yang sudah terdaftar di dinas koperasi dan UMKM kota Cirebon sebanyak 2.206.

Rumah BUMN sebagai wadah berkumpul, belajar, dan membina para UMKM menjadi UMKM Indonesia yang berkualitas. Mendampingi dan mendorong para pelaku UKM dalam menjawab tantangan utama pengembangan usaha UKM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2023) mengungkapkan bahwa rumah BUMN akan membantu para pelaku UMKM menjalankan usahanya dengan lebih efektif yang pada akhirnya akan membawa kesuksesan ekonomi yang lebih besar.

Rumah BUMN Cirebon memiliki kurang lebih 899 UMKM binaan, banyaknya UMKM binaan Rumah BUMN Cirebon kurang siap dalam menghadapi persaingan dan menjawab tantangan utama pengembangan usaha UMKM dalam hal peningkatan kompetensi, diantaranya disebabkan kurangnya mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pelatihan dan kurangnya pengetahuan akan pemasaran yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dimiliki para UMKM di Rumah BUMN Cirebon.

Dari latar belakang diatas, maka penulis memilih judul **“Pengaruh Mentoring Bisnis Dan Pelatihan Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Rumah BUMN Cirebon”**. Untuk meninjau bagaimana pengaruh adanya pelatihan digital marketing dan mentoring bisnis terhadap tingkat penjualan UMKM yang diadakan oleh Rumah BUMN Cirebon.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, beberapa masalah yang di indentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya pengetahuan terhadap digital marketing yang disebabkan oleh minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pelatihan sehingga dapat mempengaruhi Tingkat penjualan
2. Kurangnya pengetahuan akan pemasaran yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau UMKM mengenai pemasaran sehingga dapat mempengaruhi Tingkat penjualan

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah dibatasi agar pembahasan masalah ini tidak terlalu luas, maka penulis membatasi pada permasalahan :

1. Ruang lingkup hanya memuat informasi seputar mentoring bisnis dan digital marketing terhadap tingkat penjualan UMKM di Rumah BUMN Cirebon.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada para UMKM di Rumah BUMN Cirebon yang mengikuti mentoring bisnis dan pelatihan digital marketing.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah mentoring bisnis berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM di Rumah BUMN Cirebon ?
2. Apakah pelatihan digital marketing berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM di Rumah BUMN Cirebon ?
3. Apakah mentoring bisnis dan pelatihan digital marketing berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM di Rumah BUMN Cirebon ?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh mentoring bisnis terhadap tingkat penjualan UMKM di Rumah BUMN Cirebon.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh digital marketing terhadap tingkat penjualan UMKM di Rumah BUMN Cirebon.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh mentoring bisnis dan digital marketing terhadap tingkat penjualan UMKM di Rumah BUMN Cirebon.

2. Manfaat Penelitian

- a. Untuk menambah ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi islam Mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon serta sebagai acuan untuk penelitian berikutnya.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada setiap pembaca agar dapat digunakan sebagai tambahan bacaan sumber data dalam penulisan.
- c. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dibidang karya ilmiah

F. Sistematika Penulis

Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, maka peneliti menyusun penulisan skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut

1. **BAB 1 PENDAHULUAN** : Dalam Bab Ini Menguraikan Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Penelitian Dan Sistematika Penulisan
2. **BAB II LANDASAN TEORI** : Dalam Bab Ini Menguraikan Tentang Landasan Teori, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis
3. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN** : Dalam Bab Ini Menguraikan Tentang Tempat Dan Waktu Penelitian, Populasi Dan Sampel Penelitian, Metode Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian Dan Teknik Analisis Data
4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** : Dalam Bab Ini Menguraikan Tentang Kondisi Objektif Penelitian, Hasil Penelitian Dan Pembahasan.

5. **BAB V PENUTUP** : Dalam Bab Ini Menguraikan Tentang Kesimpulan Dan Saran Dari Penulis Dalam Melaksanakan Penelitian

