

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pada berbagai bidang terutama industri menjadi pendukung perekonomian negara dan membantu meningkatkan GDP Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 sebesar 65,5 juta unit meningkat sebesar 1,89% dari tahun 2018 sebesar 64,2 juta unit dengan penyumbang besar adalah usaha mikro (Kemenkeu, 2020). Hal ini menunjukkan potensi yang besar dari UKM dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Sektor mikro menyumbang sekitar 36% GDP, sektor kecil sekitar 16% GDP dan 14% GDP dari sektor menengah. Oleh karena itu, pertumbuhan dan perkembangan UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia (RKB. 2019:11).

Di kalangan masyarakat luas pembentukan usaha kecil mulai dikenal dan dikembangkan dengan pertimbangan bisa dilakukan dengan mudah bagi masyarakat yang tidak memiliki modal besar. Peluang usaha kecil mulai menjanjikan sehingga mendapat perhatian dari kalangan masyarakat untuk mengembangkan lebih lanjut. Di tengah perkembangan usaha kecil di masyarakat, menjadi polemik karena kurangnya wadah pengembangan dan pendampingan dari pemerintah maupun dari pihak lainnya. Melihat situasi yang sedemikian Kementerian BUMN berinisiatif untuk penyelenggaraan kegiatan pembinaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Langkah awal yang dilakukan oleh Kementerian BUMN melakukan kolaborasi dengan berbagai perusahaan BUMN dalam berusaha membentuk sistem ekonomi digital (*Digital Economy Ecosystem*) melalui pembinaan UKM (Manual RKB, 2019:5). Dengan demikian dasar pembentukan Rumah BUMN sebagai pusat pengembangan, edukasi dan digitalisasi UKM dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UKM untuk mewujudkan Indonesia yang berkualitas.

Salah satu perusahaan BUMN yang terlibat dalam program Rumah Kreatif BUMN salah satunya PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Yang bergabung tahun 2017. Rumah BUMN yang didirikan Kementerian BUMN dan PT BRI

(Persero) Tbk. yang tersebar ke seluruh Indonesia salah satunya berada di D.I. Yogyakarta. Pembentukan Rumah BUMN BRI ini sebagai usaha untuk mewadahi para pelaku usaha UKM yang berada di daerah Yogyakarta. Tercatat pada tahun 2019 Rumah BUMN Yogyakarta telah memiliki anggota sebesar 43.800 UMKM yang terdiri dari nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan 1.153 diantaranya berasal dari luar daerah Yogyakarta. Anggota UMKM yang diberdayakan terdiri dari bidang Fashion, kuliner, makanan, kerajinan tangan dll.

Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta ini merupakan satu-satunya Rumah BUMN yang memiliki fasilitas yang dilengkapi dengan *Co-Working space* untuk menunjang kegiatan UMKM. Program ini diwujudkan sebagai suatu bentuk usaha mendukung, mengembangkan dan memberdayakan pelaku usaha untuk menjalankan industri di dunia kreatif. Hal ini juga bertujuan supaya pelaku usaha memiliki peluang dan kompetensi bisnis, serta memfokuskan Rumah BUMN supaya menjadi bursa produk kreatif. Fasilitas yang diadakan ini dimaksudkan untuk meningkatkan nilai tambah produk serta sebagai lingkungan untuk menumbuhkan kreatifitas dan inovatif. Serta di laksanakan program *start-up*, inkubasi dan kemitraan. Pelaku usaha bisa saling mendukung dan mengisi kekurangan/ kelemahan satu sama lain sehingga bisa bersinergi untuk memasuki lingkungan pasar lokal, nasional hingga global.

Rumah BUMN berperan juga dalam pembinaan UMKM melalui beberapa tahap diantaranya (BRI, 2020): *Base Camp Millennials*, Rumah BUMN mengambil peran sebagai wadah pengembangan, pendampingan dan *mentoring* terutama kalangan *millennial* dalam mengembangkan usaha. Informasi tanggap bencana, Rumah BUMN mengambil peran sebagai koordinator tanggap bencana dengan satgas terdekat. Program Kemitraan dan KUR, Rumah BUMN menjadi pusat informasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) sekaligus program kemitraan.

Rumah BUMN (RB) menyediakan ruang untuk pembinaan dan *monitoring* perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang saat ini menghadapi berbagai kebutuhan pengembangan produk, kualitas, pemanfaatan teknologi dan manajemen. Permasalahan UMKM sebagai pelaku usaha tidak hanya berhenti pada pengembangan produk dan proses produksi tetapi berlanjut hingga proses distribusi pemasaran. Rumah BUMN D.I. Yogyakarta memberikan

dukungan pemasaran produk UMKM melalui program Rumah BUMN (RB) Store. Program ini berusaha memaksimalkan pemasaran produk melalui jaringan yang dimiliki Rumah BUMN di bawah naungan Bank BRI dan memaksimalkan penggunaan platform digital baik itu media sosial serta *marketplace*. Selain upaya yang dilakukan Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta melalui program RB Store, pelaku UMKM juga didorong untuk terus berinovasi dengan memanfaatkan berbagai platform terutama *e-commerce*. Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta menggunakan 3 (tiga) kategori platform digital untuk mendukung kegiatan pemasaran serta pembinaan diantaranya platform digital *e-commerce* umum (Shopee dan Tokopedia), platform digital khusus (Pasar Digital (PaDi) UMKM) dan sosial media bisnis (Instagram dan WhatsApp).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan Indeks Pembangunan teknologi dan informasi Indonesia 2020 mencapai 5,59 meningkat dibanding 2019 sebesar 5,32. Hal ini didorong dengan tingkat pengguna teknologi informasi di Indonesia mencapai 5,34; akses dan infrastruktur kesiapan 5,67 serta keahlian mencapai 5,92. Dengan meluasnya teknologi informasi dan komunikasi membuat batas-batas antara ruang fisik dan ruang digital semakin tidak jelas. Batas-batas ruang pribadi dan publik semakin bias memungkinkan interaksi menjadi ruang bersama dan memperluas peluang pengenalan produk UMKM.

Ruang baru seperti Platform Digital mulai bermunculan sebagai bentuk wadah interaksi antara para pengguna. Ruang baru ini dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan salah satunya kegiatan ekonomi yang memanfaatkan platform digital seperti *e-commerce* dalam peningkatan usaha. Sebagai wadah pembinaan UMKM Rumah BUMN melakukan pembaharuan dalam pelaksanaan program pengembangan UMKM dengan menyesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Rumah BUMN menjadi Lembaga perantara pengenalan serta sosialisasi penggunaan platform digital bagi UMKM. Pemilihan topik ini karena Rumah BUMN yang menggunakan platform digital *e-commerce* umum, sosial media bisnis dan platform digital *e-commerce* khusus Pasar Digital (PaDi) UMKM untuk mendorong UMKM memasuki ekonomi digital. Pada penelitian ini mencoba melihat bagaimana produksi platform digital bisa terbentuk serta

pemanfaatannya dalam proses pembinaan *e-commerce* UMKM dengan latar belakang yang beragam.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini mengangkat tiga konsep sebagai fokus penelitian yaitu Platform Digital *E-commerce*, UMKM dan Pembinaan UMKM. Penentuan fokus penelitian didasarkan dari latar belakang dan bidang ilmu Sosiologi. Ketiga konsep tersebut memiliki keterkaitan dalam kegiatan yang dilakukan Rumah BUMN. Pada latar belakang ilmu Sosiologi yang bersinggungan dengan ilmu Media diwakilkan dengan penggunaan konsep Platform Digital. Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana pembentukan platform *e-commerce* oleh Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta dalam mendukung UMKM?
2. Bagaimana proses pembinaan *e-commerce* UMKM oleh Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta?
3. Bagaimana fungsi platform *e-commerce* dalam proses pembinaan *e-commerce* UMKM oleh Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pembentukan platform digital *e-commerce* yang terdapat pada Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta dengan penggunaan bentuk-bentuk *e-commerce* umum, media sosial bisnis dan *e-commerce* terbatas dalam mendukung UMKM.
2. Untuk mengetahui proses pembinaan *e-commerce* pada setiap tahap (Go Modern, Go Digital dan Go Online) UMKM oleh Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui fungsi platform Digital dalam proses pembinaan *e-commerce* pada UMKM binaan Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta.

#### 1.4 Kajian Pustaka

Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu supaya menghindari kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Penulis melakukan pencarian penelitian terdahulu dengan tema yang hampir sama dengan topik penelitian. Berikut ini hasil studi pustaka berbagai sumber yang dipaparkan sebagai berikut ini:

Pertama, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita dari Decky Hendarsyah (2020) yang berjudul Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. Penulisan ini memiliki tujuan membahas tentang ide, peluang, konsep kewirausahaan hingga tantangan dari pemasaran digital dalam kegiatan kewirausahaan. Tulisan ini menggunakan jenis penelitian studi Pustaka dengan memperoleh data yang bersumber dari buku, dokumen, web, situs resmi dan sumber yang mendukung. Dalam pembahasan data-data yang diperoleh didapatkan suatu kesimpulan kewirausahaan berkaitan erat dengan pemasaran digital karena keduanya mempunyai target sama. Pemasaran secara digital menjadi aktivitas usaha yang berpeluang besar sebagai pengembangan dunia bisnis yang terus bertransformasi menuju platform digital. Selain peluang ada tantangan yang perlu dihadapi saat melakukan pemasaran digital diantaranya kesiapan skil masyarakat dan dana untuk meningkatkan pemasaran secara digital.

Kedua, penelitian Eka Miranda (2013) dari Jurnal Comtech yang berjudul Pemakaian *E-commerce* Untuk Usaha Kecil dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing. Permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) saat ini pada bidang pemasaran produk. Sementara keberhasilan suatu Usaha Kecil Menengah (UKM) dilihat dari target pasar produk yang jelas bagi pelaku usaha. Kelemahan Usaha Kecil Menengah (UKM) terdapat pada target pasar yang belum jelas, orientasi pasar lemah, persaingan yang ketat serta kurangnya infrastruktur pendukung pemasaran. Menghadapi masa dengan mekanisme pasar yang semakin terbuka, bebas dan kompetitif mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing melalui penguasaan pasar, sehingga diperlukan penerapan Teknologi Informasi untuk perluasan akses pasar melalui Web. Teknologi Informasi berbasis *Website* sebagai salah satu pemasaran media komunikasi global. Dalam pasar global keunggulan persaingan perdagangan

internasional dengan menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat peran dan pengembangan *e-commerce* bagi UMKM di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *conceptual framework* dan empiris.

Ketiga, penelitian oleh Yenny Sugiati, Yenny Sari dan Mochammad Arbi Hadiyat (2020). Peranan *E-commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur. Untuk mempertahankan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat supaya usaha tetap bertahan. Strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk meningkatkan daya saing dengan menggunakan media pemasaran online dan offline (konvensional). Meskipun Usaha Mikro Kecil Menengah DEDE SATOE sudah memiliki media pemasaran konvensional namun pertumbuhan pasarnya masih lambat. Tim Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah berusaha DEDE SATOE meningkatkan pemasaran menggunakan media sosial untuk promosi supaya mendukung perluasan target pasar dan meningkatkan pertumbuhan usaha. Adapun cara yang digunakan Tim Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah melalui beberapa tahap diantaranya analisis berbagai platform *e-commerce*, pendaftaran akun platform *e-commerce*, pelatihan platform *e-commerce*, pendampingan pengoperasian, *monitoring* dan rekapitulasi aktivitas penjualan melalui *e-commerce* platform. Berdasarkan usaha yang telah dilakukan Tim Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah, memperoleh hasil berupa data aktivitas penjualan dan transaksi pada 5 (lima) platform *e-commerce* sebagai berikut: Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli dan Tokopedia. Aktivitas penggunaan platform *e-commerce* menunjukkan peningkatan yang signifikan pada bulan Juli ke Desember 2019 hingga bulan Januari ke Mei 2020. Hasil yang diharapkan Usaha Mikro Kecil Menengah DEDE SATOE lebih memfokuskan pengelolaan penjualan menggunakan *e-commerce* platform sehingga mendapatkan hasil yang lebih optimal.

Keempat, skripsi Ade Syafitri (2012) berjudul Pelaksanaan Pembinaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Program Kemitraan Sebagai Wujud Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) (Studi Kasus Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia. Tbk Divisi Area II Jakarta-Banten.

Penyusunan skripsi ini untuk membahas pelaksanaan kegiatan pembinaan UMKM salah satu program Kemitraan PT Telkom Indonesia Divisi II. Program ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif serta jenis penelitiannya studi kasus. Pada penelitian ini menunjukkan hasil kegiatan pembinaan UMKM oleh PT Telkom Indonesia Divisi II sudah dilakukan sesuai dengan peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor: PER-05/MBU/2007. Pembinaan yang diberikan kepada UMKM berupa motivasi kewirausahaan dan bantuan pengembangan peruasan pasar. Pembinaan yang dilakukan berdampak baik bagi pelaku UMKM untuk peningkatan kualitas pelaku usaha sebagai mitra binaan PT Telkom Indonesia Divisi II.

Kelima, skripsi yang berjudul Efektivitas Inkubator Bisnis dalam Pelaksanaan Pembinaan UMKM Melalui Program UKM *Tenant* (Studi Kasus CIKAL USU). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kegiatan inkubator bisnis berjalan efektif atau tidak selama kegiatan pembinaan UMKM berlangsung, pada program kegiatan UKM *Tenant*. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Kegiatan UKM *Tenant* sebagai salah satu program yang diselenggarakan oleh inkubator untuk membantu UKM dari perencanaan usaha hingga tahap pemasaran produk barang/jasa usaha. Hasil penelitian Cikal USU memiliki dua (2) pendekatan yaitu pendekatan sasaran (*Goal Approach*) dan pendekatan proses (*Process Approach*). Setiap pendekatan memiliki indikator masing-masing seperti pendekatan sasaran (*Goal Approach*) terdiri dari indikator kemampuan usaha dan pencarian pendukung usaha. Sedangkan pada pendekatan proses (*Process Approach*) terdiri dari indikator produktivitas, adaptasi atau fleksibilitas dan kepuasan kerja. Penelitian ini memiliki saran untuk Cikal USU untuk mempererat ikatan dengan organisasi *tenant* dan peserta UKM *Tenant* sebelumnya. Serta dibutuhkan tunjangan fasilitas, dana dan dukungan yang memadai untuk mencukupi kebutuhan kegiatan UKM *Tenant*. Dibutuhkan juga pembangunan mental bagi UKM binaan dalam proses pembinaan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Berdasarkan hasil tinjauan yang telah dilakukan pada hasil penelitian sebelumnya di atas, perbedaan dan kesamaan dengan penelitian yang akan penulis

lakukan adalah sebagai berikut. Pada penelitian pertama hingga ketiga memiliki kesamaan dengan topik yang diangkat penulis yang berangkat dari permasalahan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Pada ketiga penelitian sebelumnya mengaitkan pemasaran produk dengan pemanfaatan penggunaan platform *e-commerce* yang sering dijumpai pada kehidupan sehari-hari. Pada penelitian sebelumnya menekankan objek penelitian pada UMKM sebagai pelaku usaha. Namun, yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan, penulis mencoba melihat pembentukan platform digital *e-commerce* yang digunakan untuk pemasaran produk UMKM. Pada penelitian keempat dan kelima memiliki kesamaan topik pembinaan UMKM dengan objek penelitian yang menekankan pada Lembaga. Selain yang membedakan penelitian keempat dan kelima dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada proses pembinaan yang ingin melihat lebih jauh bagaimana proses yang dilakukan dalam kegiatan pembinaan UMKM. Kesamaan dengan penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Selain itu yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu belum ada penelitian yang membahas proses pembentukan platform bagi pengguna UMKM.

Manfaat tinjauan hasil riset sebelumnya bagi penulis dalam melakukan penyusunan proposal ini supaya menjadi referensi bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan objek Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta. Penelitian terdahulu memberikan pandangan baru terkait penelitian tentang platform *e-commerce* dan kegiatan pembinaan UMKM. Topik yang diangkat oleh peneliti terdahulu menggambarkan konsep yang digunakan berkesinambungan. Dari kelima hasil penelitian terdahulu di atas menurut penulis memberikan referensi bagi penulis untuk melakukan penelitian di Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta dengan menggunakan konsep platform *e-commerce*, UMKM dan pembinaan.

## **1.5 Kerangka Konseptual**

### **1.5.1 Platform Digital *E-commerce***

Secara umum platform digital diartikan sebagai suatu wadah, tempat dan sarana yang memfasilitasi pertemuan para pihak pemilik kepentingan untuk saling bertukar informasi, bisnis, berjualan hingga menawarkan produk barang atau jasa. Platform digital dipahami sebagai arsitektur teknologi



yang mendukung pengembangan digitalisasi yang efisien dan inovatif, baik dalam konteks bisnis maupun sosial (Kazan et al., 2014). Platform digital terbentuk karena ketersediaan teknologi informasi yang berkembang pesat diiringi dengan kebutuhan kehidupan masyarakat yang perlu dipenuhi. Pembentukan platform digital ini menjadi wadah inkubasi dan mengkoordinasi suatu ekosistem yang terdiri dari permintaan dan penawaran (Hein. A et al.,2020:87-88).

Platform digital memberikan ruang baru bagi pelaku usaha khususnya UMKM untuk meningkatkan pemasaran produk di tengah persaingan usaha yang ketat. Platform digital bisa membantu Rumah BUMN dalam pengembangan UMKM, salah satunya dengan menggunakan platform digital *E-commerce*. *E-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. *Electronic Commerce (E-Commerce)* dikenal sebagai kegiatan bisnis barang atau jasa yang berkaitan erat dengan konsumen (*Consumers*), Manufaktur, Internet Service Provider (ISP) dan Pedagang Perantara (*Intermediaries*) dalam media elektronik. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *e-commerce* sebagai suatu jaringan online yang dapat diakses melalui komputer, dimanfaatkan oleh pebisnis untuk mendukung kegiatan bisnis. Sedangkan bagi konsumen *e-commerce* membantu memperoleh informasi dalam menentukan pilihan. Berdasarkan definisi *e-commerce* di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses transaksi jual beli produk maupun jasa, pertukaran informasi dan pelayanan secara online melalui jaringan internet. Kotler & Armstrong (2012) mengelompokkan bentuk *E-commerce* menjadi sebagai berikut:

**a. *E-commerce* Umum**

Jenis *E-commerce* umum memungkinkan proses transaksi dilakukan secara langsung antara produsen pada konsumen atau *Business to Consumer* B2C untuk menjual barang/jasa. Sama dengan toko ritel dimana produsen menjual produk secara ecer maupun grosir kepada konsumen. Namun, yang membedakannya adalah media yang digunakan dalam bertransaksi secara online. Karakteristik *e-commerce* umum ini memberikan informasi secara

umum, pelayanan diberikan kepada masyarakat umum, pelayanan berdasarkan permintaan konsumen sehingga pelaku usaha cepat dan siap merespon permintaan konsumen dan menggunakan pendekatan *Client Server* yang memposisikan konsumen/pengguna untuk mengakses dan pelaku usaha pada posisi server. Berdasarkan data dari iPrice, 2021 3 *E-commerce* umum dengan pengunjung tertinggi yaitu Tokopedia (158,1 Juta), Shopee (134,4 Juta), Bukalapak (39,1 Juta). *E-commerce* umum yang digunakan Rumah BUMN ada Shopee dan Tokopedia.

#### **b. *E-commerce* Terbatas**

*E-commerce* terbatas sebagai media bertemu nya pelaku usaha yang menawarkan produk/jasa kepada perusahaan atau organisasi sebagai konsumen. *E-commerce* terbatas memiliki jangkauan yang terbatas hanya bisa diakses oleh pihak yang berkepentingan. Pelaku usaha yang bisa mengakses pasar ini pun perlu melalui tahap seleksi yang telah ditentukan oleh pemilik platform. Berkebalikan dengan *e-commerce* umum pada ecommerce khusus menerapkan pada *consumer to business* (C2B). Konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

Pasar Digital (PaDi) UMKM sebagai wadah UMKM untuk memasarkan produk kepada perusahaan BUMN. Melalui Rumah BUMN PaDi UMKM diperkenalkan kepada UMKM binaan. Pada platform digital PaDi UMKM menghubungkan perusahaan BUMN dengan UMKM sebagai penyedia produk.

#### **c. Social Media E-commerce**

Media sosial membantu meningkatkan komunikasi bagi pelaku usaha, menumbuhkan kesadaran merek dan meningkatkan hubungan layanan pelanggan perusahaan. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai sarana yang relatif murah bagi pelaku usaha untuk menerapkan pemasaran guna membangun dan meningkatkan nilai merek produk. Media sosial memiliki peran ganda sebagai media sosial dan penyedia layanan e-commerce, fitur bisnis yang dimiliki media sosial memungkinkan pelaku usaha mendapat dukungan untuk memasarkan produk. Menurut data yang

diperoleh dari We Are Social, Hootsuite, 2021 terdapat 4 media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah YouTube (93,8%), WhatsApp (87,7%), Instagram (86,6%) dan Facebook (85,5%). Saat ini Rumah BUMN aktif menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram.

### 1.5.2 UMKM

Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif milik badan usaha, perorangan yang telah sesuai dengan kriteria UMKM yang telah diatur dalam UU. UMKM sebagai salah satu kegiatan usaha yang menyerap tenaga kerja dan memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat. Selain itu UMKM membantu memperbaiki perekonomian untuk pencapaian pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Kegiatan usaha ini mendorong masyarakat untuk semakin kreatif dan inovatif yang produktif sehingga ekonomi mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dengan peran yang diambil pelaku UMKM menjadi bagian penting dalam menjaga stabilitas ekonomi negara, UMKM mendapatkan dukungan, perlindungan hukum, sarana dan prasarana pengembangan usaha dari pemerintah. UMKM dikembangkan pemerintah secara luas sebagai bentuk usaha pihak ketiga pada kelompok masyarakat tanpa mengesampingkan peran usaha besar dan perusahaan milik pemerintah.

Pada Undang-Undang No.20 Tahun 2008 dijelaskan terdapat kriteria usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro
  - Memiliki karyawan usaha kurang dari 5 orang.
  - Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan untuk usaha
  - Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00.
- b. Usaha Kecil
  - Memiliki karyawan 5-19 orang
  - Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 paling banyak sampai dengan Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00

c. Usaha Menengah

- Memiliki karyawan 20-99 orang
- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
- Hasil penjualan lebih dari Rp 2.500.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000,00.

### 1.5.3 Pembinaan UMKM

Pengertian pembinaan secara umum adalah suatu proses penggunaan manusia, alat peralatan, uang, waktu, metode, dan system yang berdasarkan pada prinsip tertentu untuk usaha mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan daya guna dan hasil guna yang sebesar-besarnya. (Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN),1988: 16.) F Bresser & C Wilson (2010) dalam *Excellence in coaching: The industry guide* halaman 10 mengemukakan bahwa:

*“At the heart of coaching, lies the idea of empowering people by facilitating self-directed learning, personal growth and improved performance”*

Dari pengertian di atas menekankan inti dari suatu pembinaan terdapat pada gagasan/ide untuk memberdayakan masyarakat/kelompok dengan memberikan fasilitas pembelajaran yang untuk mendukung pertumbuhan diri dan peningkatan kinerja.

Pembinaan sebagai usaha tindakan dan kegiatan yang dilakukan dengan berdaya guna untuk memperoleh hasil yang lebih baik (Poerwadarmita, 1991:44). Hal ini juga didukung dengan pernyataan dari Miftah Thoha dalam bukunya;

“Pembinaan adalah suatu tindakan, proses, hasil atau pernyataan menjadi lebih baik. Dalam hal ini menunjukkan kemampuan, peningkatan, pertumbuhan, evolusi atas berbagai kemungkinan, berkembang atau peningkatan atas sesuatu. Ada dua unsur dari pengertian ini yakni pembinaan itu sendiri bisa berupa tindakan,

proses atau pernyataan dari suatu tujuan dan kedua pembinaan itu bisa menunjukkan kepada perbaikan atas sesuatu” (Miftah Thoha, 2003:7)

Dari kutipan di atas dapat dimaknai bahwa pembinaan sebagai suatu tindakan yang mempunyai tujuan ke arah yang lebih baik. Dapat disimpulkan bahwa pembinaan adalah sebagai suatu tindakan atau proses yang dilakukan oleh suatu pihak terkait dalam rangka meningkatkan sumber daya untuk mencapai hasil dan tujuan yang diharapkan. Berdasarkan dengan kegiatan pembinaan UMKM yang dilakukan oleh Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta dapat diartikan sebagai suatu usaha meningkatkan kualitas dan kapabilitas UMKM. Kegiatan pembinaan *e-commerce* yang dilakukan oleh Rumah BUMN terdiri dari 3 tahap sebagai berikut (Manual RKB, 2019:18):

**a. Tahap Go Modern**

Tahapan Go Modern sebagai bagian awal tahap pembinaan UMKM. Pada kegiatan pembinaan tahap go modern berfokus pada peningkatan kualitas UMKM yang meliputi produk barang/jasa, branding, packaging, perizinan, halal, standardisasi dan pengelolaan manajemen usaha sederhana. Pada tahap ini mengutamakan UKM dengan kompetensi yang masih rendah. Karakteristik UKM pada tahapan ini umumnya masih berbentuk usaha rumahan, dengan jumlah pekerja 1-2 orang.

**b. Go Digital**

Tahap Go Digital sebagai pembinaan lanjutan dari tahapan Go Modern. Pada tahap pembinaan Go Digital pelaku usaha yang telah naik tingkat memperoleh pendampingan dan materi penggunaan aplikasi digital dan pengontrolan proses bisnis serta pemasaran secara otomatis. Pembinaan pada tahap ini berfokus pada platform digital mulai dari pembuatan akun digital, pelatihan penggunaan aplikasi digital hingga media sosial digital.

**c. Go Online**

Tahap pembinaan Go Online sebagai lanjutan dari pembinaan Go Digital. Pembinaan pada tahap Go Online, UMKM akan difokuskan dalam pengembangan usaha dan perluasan akses pasar online. UMKM

memperoleh pelatihan perluasan pasar melalui sosial media, *e-commerce* dan website.

#### 1.5.4 *Social Construction of Technology (SCOT)*

Pinch dan Bijker mengonsepan teori Konstruksi Sosial Teknologi *atau Social Construction of Technology (SCOT)* teknologi merupakan bentuk konstruksi sosial dimana kehidupan sosial dalam masyarakat menghasilkan bentuk teknologi. Teori SCOT ini menyatakan bahwa teknologi tidak menentukan tindakan manusia tetapi sebaliknya manusia yang membentuk teknologi. Dalam *Social Construction of Technology (SCOT)*, kerangka kerja konseptual SCOT ini terdiri dari 4 komponen terkait yaitu: *Interpretive flexibility* (fleksibilitas interpretatif), *The relevant social group* (hubungan relevan dengan kelompok sosial), *Closure and stabilization* (keberakhiran dan stabilisasi), *The wider context* (konteks yang lebih luas) (Klein & Kleinman, 2014).

##### a. *Interpretive flexibility (fleksibilitas interpretatif)*

Komponen pertama yaitu fleksibilitas interpretatif. Konsep ini berasal dari program empiris relativisme pada ilmu sosial dari ilmu pengetahuan, menggambarkan bahwa desain teknologi sebagai proses terbuka yang dapat membentuk hasil yang berbeda tergantung pada keadaan sosial dari proses membangun teknologi itu sendiri. Pemaknaan bebas menunjukkan bagaimana sebuah artefak yang sama setelah melalui kebutuhan suatu kelompok menjadikan artefak itu mempunyai beberapa desain yang berbeda. (Klein & Kleinman, 2014).

##### b. *The relevant social group (hubungan relevan dengan kelompok sosial)*

Konsep kelompok sosial yang relevan adalah komponen kedua dari kerangka SCOT. Menurut Pitch dan Bijker (dalam Klein & Kleinman, 2014) Kelompok sosial yang relevan adalah perwujudan dari interpretasi tertentu: “semua anggota kelompok sosial tertentu berbagi makna yang sama, melekat pada artefak tertentu”. Kelompok sosial sebagai agen terpusat melalui tindakan pendekatannya memanifestasikan pemberian makna pada artefak. Pengembangan teknologi adalah suatu proses di mana banyak kelompok sosial yang memiliki kepentingan. Kelompok-kelompok

sosial memiliki interpretasi khusus, melakukan negosiasi desain dengan kelompok sosial yang berbeda untuk melihat dan membangun objek yang berbeda. Kelompok sosial memiliki definisi yang berbeda dari teknologi yang berjalan, sehingga pengembangan berlanjut sampai semua kelompok mencapai konsensus bahwa artefak umum mereka berfungsi. Desain berhenti bukan karena artefak bekerja dalam arti yang obyektif tetapi karena himpunan kelompok sosial yang relevan menerima bahwa ia bekerja untuk mereka (Bijker, 1995). Jadi pengertian relevansi disini, terjadi ketika pada kelompok lainnya mewujudkan interpretasi berbeda pada artefak yang sama, proses negosiasi atas desain pun terjadi. Pada setiap artefak yang digunakan oleh tiap kelompok akan mengandung makna dan arti tersendiri setelah bernegosiasi dengan makna artefak dari kelompok lainnya.

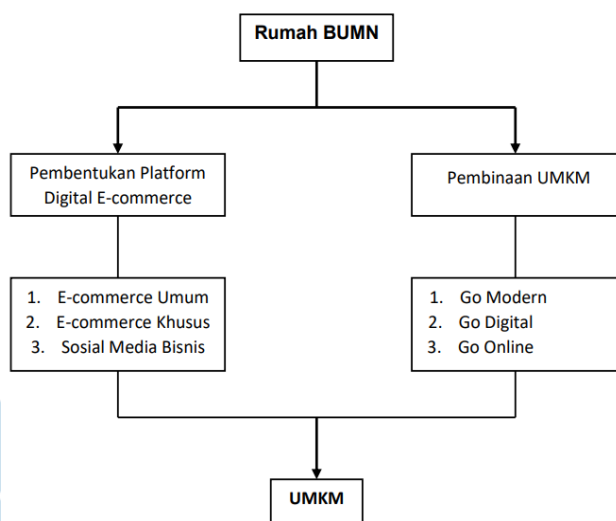
**c. *Closure and stabilization* (keberakhiran dan stabilisasi)**

Komponen ketiga dari kerangka SCOT adalah penutupan dan stabilisasi. Penciptaan desain antar kelompok yang berbeda dapat mengalami kontroversi dalam hal interpretasi gambaran mengenai artefak teknologi. Konflik tersebut dapat selesai ketika desain artefak tidak lagi menimbulkan masalah kepada setiap kelompok sosial yang relevan. Kelompok sosial mencapai kesepakatan sehingga tidak terjadi modifikasi desain lebih lanjut dan artefak teknologi mencapai bentuk akhirnya yang stabil (Klein & Kleinman, 2014).

**d. *The wider context* (konteks yang lebih luas)**

Komponen keempat, adalah adanya konteks yang lebih luas dari konstruksi sosial teknologi. Konteks yang lebih luas memiliki kaitan dengan aspek sosial, budaya dan politik dimana pembangunan artefak itu berlangsung. Ini memainkan peran kecil dalam konsep asli SCOT Pinch and Bijker. Kondisi latar belakang dari interaksi-interaksi kelompok, seperti peran utama mereka, aturan-aturan yang mengatur interaksi mereka, dan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perbedaan kekuatan mereka (Klein & Kleinman, 2014). Jadi Kelompok sosial memiliki cara pandang berbeda dalam menjalankan nilai sosial, budaya dan politik.

## 1.6 Kerangka Berpikir



Gambar 1: Kerangka Berpikir

## 1.7 Sistematika Penulisan

### ➤ Bab I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian yang membahas mengenai pembentukan platform digital *e-commerce* dan pembinaan UMKM untuk membantu pemasaran produk, rumusan masalah yang telah ditentukan, kerangka konseptual yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian dan tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

### ➤ Bab II Metodologi dan Deskripsi Objek/Subjek Penelitian

Bab ini terdiri dari jenis penelitian dan metode penelitian, informan, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, cara analisis data dan deskripsi objek penelitian yaitu Rumah BUMN dan UMKM.

### ➤ Bab III Temuan dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan hasil temuan dari proses pengumpulan data yang dikaitkan dengan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian.

### ➤ Bab IV Kesimpulan

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil jawaban pertanyaan penelitian dan ringkasan berbagai temuan penelitian pembentukan platform digital *e-commerce* dan kegiatan pembinaan Rumah BUMN.