

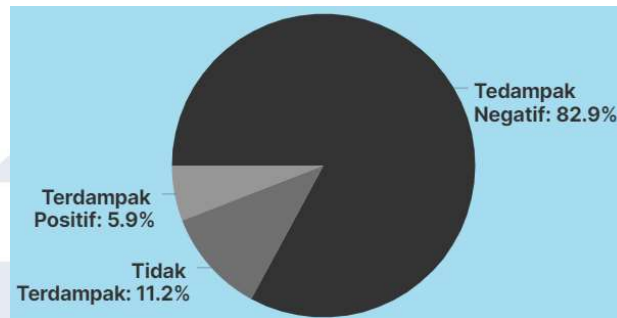
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 yang dimulai beberapa tahun lalu telah memberikan dampak terhadap berbagai sektor, terutama sektor ekonomi. Dengan ditetapkannya Covid-19 sebagai pandemi oleh WHO pada tanggal 9 Maret 2020, pemerintah Indonesia harus mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang tepat dan cepat dalam pencegahan penyebaran virus Covid-19. Salah satu kebijakan yang diputuskan oleh pemerintah adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Penerapan PSBB oleh pemerintah memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat khususnya dalam proses transaksi ekonomi. Di Indonesia, masih banyak masyarakat yang menerapkan proses transaksi ekonomi secara langsung (*offline*) salah satunya adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan diterapkannya PSBB oleh pemerintah, maka para pelaku UMKM akan terdampak sehingga pelaksanaan usahanya pun akan terhambat (Hernikawati, 2022).

Pandemi Covid-19 menyebabkan turunnya perekonomian pada tahun 2022 secara drastis di mana pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun tersebut turun hingga -2.07% padahal pada tahun-tahun sebelumnya masih bertumbuh hingga 5.02% (katadata.co.id, 2022). Selain itu, pandemi Covid-19 juga memberikan dampak terhadap para UMKM, dimana mayoritas UMKM (82.9%) mengalami dampak negatif dari pandemi dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami dampak positif atau mengalami pertumbuhan (Kemenko Perekonomian, 2021). Pandemi Covid-19 juga bahkan menyebabkan 63,9% UMKM terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30% dan hanya 3,8% dari UMKM terdampak yang mengalami peningkatan omzet (Katadata Insight Center, 2020)



Gambar 1.1 Statistik Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM

Sumber: <https://katadata.co.id/umkm>



Gambar 1.2 Perubahan Omzet dari UMKM

Sumber: <https://katadata.co.id/umkm>

Akan tetapi, berdasarkan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo), disebutkan juga bahwa dari pandemi Covid-19 ini mendorong munculnya kreativitas dan inovasi dari masyarakat, di mana salah satunya dalam bidang bisnis berbasis digital. Namun ada juga beberapa pelaku UMKM yang belum terbiasa atau masih beradaptasi dengan bisnis

digital sehingga sulit bagi mereka untuk beradaptasi di tengah pandemi Covid-19. (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2022)

Oleh karena itu, Kominfo mengimbau para penyedia *platform e-commerce* (salah satunya Shopee) agar bersedia untuk membuka ruang yang lebih bagi para pelaku UMKM lokal di Indonesia karena para UMKM memiliki peran yang krusial dalam bertumbuhnya ekonomi di Indonesia. Selain meningkatkan perekonomian, UMKM juga berperan dalam menyerap tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kemenko Perekonomian, 2021). Maka dari itu, pemerintah mengimbau UMKM untuk “Naik Kelas dan Go Digital” (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2022).

Imbauan untuk UMKM Naik Kelas dan Go Digital muncul karena adanya beragam perubahan yang terjadi akibat pandemi Covid-19 dan salah satunya yang utama merupakan cara berkomunikasi antara pelaku UMKM dengan konsumennya. Perubahan lain yang dialami adalah metode kerja dari tim internal dan juga sikap konsumen dalam melakukan proses pembelian suatu barang atau jasa (Veranita, et al., 2021).

Para UMKM harus dapat melakukan inovasi terutama terhadap cara berjualannya, yang semula berjualan secara *offline* digeser menjadi pemasaran secara *online* dan transaksinya pun dilakukan secara *online* untuk mempermudah konsumen. Selain itu, UMKM juga perlu berinovasi dengan menggunakan media sosial serta *platform e-commerce* dalam melakukan penjualannya (Wardhana, 2018).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center terhadap 392 UMKM di Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, dan Medan, dinyatakan bahwa Shopee merupakan *platform* yang menjadi penyumbang omzet terbesar terhadap para UMKM dibandingkan *platform* lain. Selain itu, sebanyak 82% UMKM menggunakan Shopee dalam memasarkan produknya dan jumlah tersebut lebih banyak dibandingkan *platform* lainnya (CNNIndonesia, Shopee, Penyumbang Omzet Terbesar Bagi UMKM di Masa Pandemi, 2021).

Marketplace Penyumbang Omzet



Gambar 1.3 Marketplace Penyumbang Omzet

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210504153131-97-638420/shopee-penyumbang-omzet-terbesar-bagi-umkm-di-masa-pandemi>

Marketplace Pilihan UMKM



Gambar 1.4 Marketplace Pilihan UMKM

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210504153131-97-638420/shopee-penyumbang-omzet-terbesar-bagi-umkm-di-masa-pandemi>

Dengan melihat hasil data tersebut, peneliti memilih Shopee khususnya Kampus UMKM Shopee sebagai kasus dalam penelitiannya dikarenakan berdasarkan data tersebut, disebutkan bahwa mayoritas UMKM menilai Shopee menyumbang omzet tertinggi dan mayoritas UMKM lebih banyak menggunakan Shopee sebagai marketplace dalam melakukan penjualan dibandingkan platform e-commerce lainnya.

Selain itu, Shopee juga turut berpartisipasi dalam imbauan dari pemerintah tersebut lewat perancangan program Kampus UMKM Shopee. Kampus UMKM yang didirikan oleh Shopee memiliki tujuan utama, yaitu untuk menyediakan fasilitas dan melakukan penyuluhan kepada para pelaku UMKM

di Indonesia agar dapat mengembangkan bisnis lewat penjualan secara *online*. Kampus UMKM Shopee ini ingin dapat membawa para pelaku UMKM lokal agar dapat berjualan *online* secara lancar sekaligus mengembangkan bisnis bersama Shopee (Pusat Edukasi Penjual Shopee, 2023).

Dalam pelaksanaan Kampus UMKM, Shopee menerapkan *community development* atau pengembangan masyarakat, di mana Shopee berusaha untuk membangun dan mengembangkan komunitas UMKM di Indonesia. Dalam laman Inspirasi Shopee, dijelaskan bahwa Kampus UMKM Shopee hadir untuk memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam melakukan digitalisasi terhadap usahanya. Dengan meningkatnya kemampuan digital, para UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran usahanya dan sekaligus mengembangkan usahanya (Putri, 2022).

Kemudian di dalam program *community development* atau pemberdayaan masyarakat dibutuhkan adanya proses komunikasi antara komunikator dengan sasarannya. Proses komunikasi yang terjadi dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat lebih bersifat transaksional dan interaktif dikarenakan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat dibutuhkan adanya keterlibatan dan partisipasi dari masyarakat. Proses komunikasi menjadi aspek yang penting dalam pengaruhnya terhadap keberhasilan dari kegiatan pemberdayaan masyarakat (Indardi, 2016).

Peneliti dalam melakukan penelitiannya menggunakan studi kasus terhadap salah satu *platform e-commerce* di Indonesia yang mendapatkan imbauan dari pemerintah mengenai “UMKM Go Digital”, yaitu Shopee. Shopee dalam pelaksanaannya berusaha untuk ikut mengimplementasikan imbauan pemerintah lewat program Kampus UMKM Shopee. Kampus UMKM Shopee yang memiliki *tagline* “Raih Sukses Bersama Kampus UMKM Shopee” sudah tersebar di 10 wilayah di Indonesia, yaitu Solo, Bandung, Semarang, Jakarta, Yogyakarta, Medan, Malang, Makassar, Samarinda, dan Bali (Shopee, 2023).

Dalam aplikasinya, Shopee memiliki fitur Shopee Live yang dapat mempermudah para penjual untuk melakukan promosi sekaligus menjual produk-produk dari tokonya. Para penjual dapat memilih maksimal 500 produk

untuk ditampilkan dalam *live streaming* pada Shopee Live. Selain itu, lewat Shopee Live juga para penjual dapat memilih KOL (*Key Opinion Leader*) atau *influencer* untuk melakukan *live streaming* pada akun toko tersebut (Shopee, 2022).

Selain Shopee Live, Shopee juga memiliki banyak fitur lainnya yang dapat digunakan untuk berjualan *online*. Mulai dari fitur *Voucher Toko*, *Promo Toko Harga Coret*, *Paket Diskon*, juga ada program-program seperti *Gratis Ongkir Xtra*, *Cashback Xtra*, *Shopee Mall*, kampanye tanggal kembar dan juga kampanye hari-hari besar (TechInAsia, 2022).

Kampus UMKM Shopee lewat program *community development*-nya berupaya untuk membantu para pelaku UMKM di Indonesia. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai implementasi *community development* yang diberlakukan Kampus UMKM Shopee dalam penerapannya terhadap para pelaku UMKM di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian, peneliti ingin memahami lebih dalam bagaimana cara sebuah *platform e-commerce* (Shopee) di era digital dapat membantu perkembangan UMKM di Indonesia lewat kegiatan *community development* terhadap para pelaku UMKM terlebih lagi dengan adanya imbauan dari pemerintah mengenai program UMKM Go Digital. Peneliti ingin menggali lebih dalam lagi mengenai alasan dari Shopee untuk membentuk program Kampus UMKM Shopee serta bagaimana Shopee mengimplementasikan program Kampus UMKM tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- Mengapa Shopee membentuk program Kampus UMKM Shopee?
- Bagaimana implementasi *community development* Kampus UMKM Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

- Menggali lebih dalam alasan Shopee membentuk program Kampus UMKM Shopee.

- Memahami lebih dalam mengenai implementasi *community development* dari Kampus UMKM Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap agar penelitian yang dilakukan ini dapat memiliki manfaat bagi peneliti sendiri maupun para pembaca dengan menambah wawasan serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai *community development*. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya yang ingin membahas ataupun melakukan penelitian terkait ilmu komunikasi terlebih mengenai *community development*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap agar penelitian yang dilakukan ini dapat dijadikan referensi ataupun evaluasi bagi perusahaan Shopee Indonesia khususnya Kampus UMKM Shopee dalam mengembangkan rencana ataupun program yang sudah berjalan dan/atau akan dijalankan. Selain itu, peneliti juga berharap agar penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi *platform e-commerce* lain dalam membantu pengembangan UMKM di Indonesia.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi para pelaku UMKM di Indonesia ataupun masyarakat lainnya sebagai bahan ataupun referensi untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai kegiatan *community development* dan pengembangan UMKM di Indonesia.