

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul “Implementasi Community Development Kampus UMKM Shopee dalam Membantu UMKM Go Digital di Indonesia”, penulis memilih 4 jurnal terdahulu yang memiliki keterkaitan dalam hal konsep dan teori dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai bentuk tambahan referensi dan pengetahuan bagi penulis. Penelitian pertama yang diambil dari tahun 2014 dengan judul “Analisis Community Development PT Telkom Kandatel Yogyakarta dalam Pengembangan UKM melalui Program Kemitraan” yang disusun oleh Suzy Yolanda, dkk. yang membahas mengenai perusahaan BUMN yang menerapkan *community development* untuk mengembangkan UMKM di Yogyakarta.

Penelitian kedua yang diambil dari tahun 2018 yang disusun oleh Iwa Suryatna dengan judul “Pemberdayaan Mitra Binaan UMKM melalui Program Community Development PT Telkom Kandatel Bandung”. Penelitian terdahulu yang kedua juga membahas mengenai perusahaan BUMN yang membantu pengembangan UMKM di daerah Bandung lewat kegiatan *community development* dengan menyalurkan informasi kepada para pelaku UMKM lewat kegiatan seminar.

Penelitian terdahulu ketiga yang diambil dari tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Community Development sebagai Aktivitas Corporate Social Responsibility terhadap Relationship Quality, Functional Value, dan Satisfaction pada Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Kota Poso” yang disusun oleh Holmes Rolandy Kapuy membahas mengenai kegiatan CSR lewat *community development* terhadap pengembangan UKM di Kota Poso. Penelitian tersebut bertujuan untuk mencari tahu apakah kegiatan CSR lewat *community development* dapat membangun hubungan antara organisasi dengan masyarakatnya.

Penelitian terdahulu keempat yang diambil dari tahun 2020 dengan judul “Implementasi Community Development Sampoerna Entrepreneurship Training Center (SETC) PT HM Sampoerna Tbk untuk Mencapai Sustainability” yang disusun oleh Jovanka Audria Junarso. Penelitian ini membahas mengenai implementasi *community development* PT HSM Sampoerna TBK terhadap *sustainability* dari UMKM di Indonesia. Berikut merupakan tabel rangkuman dari penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2
Judul Penelitian	Analisis Community Development PT Telkom Kandatel Yogyakarta dalam Pengembangan UKM melalui Program Kemitraan	Pemberdayaan Mitra Binaan UMKM melalui Program Community Development PT Telkom Kandatel Bandung
Penulis	Suzy Yoalnda Gussman, Siti Fathonah, dan Arif Wibawa	Iwa Suryatna
Tahun	2014	2018
Sumber	http://103.23.20.161/index.php/komunikasi/article/download/11/11	http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimiamia/article/view/34
Tujuan Penelitian	Mengetahui cara perusahaan BUMN menerapkan <i>community development</i> lewat program CSR yang diwujudkan melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.	Mengetahui cara perusahaan BUMN untuk membantu perkembangan UMKM di Bandung serta mencari tahu permasalahan serta kendala yang terjadi dalam pelaksanaannya dan mencari tahu solusi yang terbaik dalam mendorong perkembangan UMKM.
Konsep	<i>Community Social Responsibility, Community Development</i>	Kebijakan Publik, Pemberdayaan Masyarakat

Metodologi Penelitian	Kualitatif deskriptif	Kuantitatif eksplanatif
Hasil Penelitian	<p>PT Telkom Kandatel Yogyakarta menerapkan tanggung jawab perusahaan (CSR) lewat program pemberdayaan masyarakat (<i>community development</i>) yang disebut Program Kemitraan. PT Telkom Kandatel lewat Program Kemitraan berhasil mendukung Mitra Binaan dengan memberikan dana pinjaman yang terencana dan aspek pendanaan yang jelas, kerjasama yang dilakukan oleh PT Telkom Kandatel dan Mitra Binaan juga sudah baik. Akan tetapi tenaga kerja yang dikerahkan oleh PT Telkom Kandatel kurang memadai banyaknya Mitra Binaan yang mendaftar. PT Telkom Kandatel berhasil memberikan manfaat kepada warganya dengan mengurangi angka pengangguran sekaligus menjaga reputasi dari perusahaan.</p>	<p>Program Kemitraan dari PT Telkom ditentukan oleh struktur birokrasi, sumber daya, disposisi, dan komunikasi. Pelaksanaan Program Kemitraan tersebut sudah dijalankan dengan baik, di mana SOP-nya sudah jelas, pelaksana dari PT Telkom dapat membantu UMKM dengan ramah dan disiplin, sosialisasi dan informasi yang diberikan oleh PT Telkom juga dapat tersampaikan dengan baik. Akan tetapi, frekuensi dari penyampaian informasi dari PT Telkom masih kurang dan tidak dapat disampaikan secara langsung kepada para pelaku UMKM.</p>
	Jurnal 3	Jurnal 4
Judul Penelitian	Pengaruh Community Development sebagai Aktivitas Corporate Social Responsibility terhadap Relationship Quality, Functional Value, dan	Implementasi Community Development Sampoerna Entrepreneurship Training Center (SETC) PT HM Sampoerna Tbk untuk Mencapai Sustainability

	Satisfaction pada Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Kota Poso	
Penulis	Holmes Rolandy Kapuy	Jovanka Audria Junarso
Tahun	2018	2020
Sumber	https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/287/271	https://kc.umh.ac.id/14728/
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah strategi CSR berpengaruh pada pengembangan usaha kecil menengah? • Apakah strategi CSR berpengaruh pada relationship dan kepuasan ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui bagaimana proses implementasi community development Sampoerna Entrepreneurship Training Center (SETC) PT HM Sampoerna Tbk • Mengetahui bagaimana dampak implementasi community development Sampoerna Entrepreneurship Training Center (SETC) PT HM Sampoerna Tbk terhadap sustainability perusahaan dan UKM
Konsep	<i>Corporate Social Responsibility</i> , Kepuasan, Pengembangan UKM	<i>Corporate Communications, Sustainable Development, Corporate Social Responsibility (CSR), Komunikasi CSR, Community Development</i>
Metodologi Penelitian	Kuantitatif terapan	Kualitatif studi kasus
Hasil Penelitian	<i>Community development</i> yang dilakukan dalam bentuk CSR memiliki pengaruh positif pada <i>relationship quality</i> dan kepuasan.	Kegiatan Sampoerna Entrepreneurship Training Center (SETC) berjalan dengan baik dan memenuhi unsur dari <i>community</i>

	<p>Para pelaku UKM di Kota Poso merasa puas dengan layanan dari pemerintah yang berupa pengetahuan dan layanan terhadap UKM sehingga dapat dibilang bahwa <i>community development</i> berpengaruh positif terhadap para UKM.</p>	<p><i>development</i>, yaitu fasilitas dan <i>capacity building</i>. Lewat kegiatan SETC ini juga para UKM mendapatkan pengetahuan dan sikap yang dibutuhkan untuk memajukan bisnisnya. Kemudian perusahaan juga mendapatkan dampak positif di mana relasi dari perusahaan pun ikut bertambah.</p>
--	---	--

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Keempat penelitian di atas merupakan penelitian-penelitian yang menggunakan konsep *community development* di mana sasaran dari kegiatan *community development* tersebut adalah para UMKM di Indonesia. Berdasarkan keempat penelitian tersebut, disebutkan bahwa *community development* memiliki pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan UMKM karena lewat *community development*, para UMKM dapat menambah pengetahuan dan sikap untuk memajukan bisnisnya.

Akan tetapi, dari keempat penelitian tersebut, kegiatan yang dilakukan hanyalah membagikan ilmu dan pengetahuan bagi para UMKM untuk mendorong bisnisnya. Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki keunikan sendiri di mana penulis berusaha untuk mencari tahu kegiatan konkret apa yang dilakukan oleh Shopee dalam membantu para UMKM untuk meningkatkan penjualannya lewat platform dan fitur yang dimiliki oleh Shopee yang tersedia pada aplikasinya.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Community Development

Berdasarkan buku *Urban Problems and Community Development*, Ronald F. Ferguson merumuskan *community development* merupakan aset yang dapat membangun kualitas hidup dari masyarakat dengan pendapatan rendah hingga sedang. Pengembangan pendapatan dan aset personal dari komunitas juga dapat dibangun secara sinergis lewat kegiatan *community development* (Ferguson, 1999).

Chambers (1995) mengutarakan bahwa *community development* merupakan konsep dalam membangun ekonomi dengan nilai-nilai sosial yang menunjukkan pemikiran baru dari pembangunan, yaitu yang bersifat “*people centered development, participatory, empowering, and sustainable*”. (Setyowati, 2019)

Community Development juga dapat diartikan sebagai cara yang sistematis dalam mengembangkan kemampuan masyarakat yang tergolong ke dalam kelompok yang tidak beruntung untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan sumber daya yang dimilikinya. Penting juga untuk mengetahui arti dari masing-masing “*community*” dan “*development*”, di mana *community* dapat dipahami sebagai sekelompok orang yang secara geografis hidup berdekatan dan *development* merupakan proses memajukan keadaan ekonomi dan sosial dari masyarakat dengan cara mengajak untuk ikut aktif dan memberikan dasar inisiatif bagi masyarakat dengan seoptimal mungkin. (Sumardiyono, 2007)

Menurut Jim Ife dan Frank Tesoriero, *community development* mengarah untuk berusaha mengembangkan masyarakat, dalam usahanya tersebut dibutuhkan suatu media yang digunakan, yaitu lewat proses komunikasi. Ditambah lagi, *community development* tersebut melibatkan bertumbuhnya modal sosial, penguatan komunikasi sosial dalam masyarakat, bersatunya masyarakat, dan membantu masyarakat untuk dapat melakukan komunikasi dengan cara yang menjurus pada dialog yang sebenarnya, pemahaman, dan tindakan sosial (Afdilah, 2014).

Terdapat empat pendekatan dalam perencanaan program *community development* (Muliyandi, 2021), yaitu:

- *Development for Community*

Perancang program *community development* merupakan perusahaan yang berperan sebagai penyuluh sedangkan masyarakat (komunitas sasaran) berperan sebagai objek program *community development*.

- *Development with Community*

Perusahaan berperan sebagai agen pembangunan dan masyarakat (komunitas sasaran) berperan sebagai subjek sekaligus objek dalam program *community development*. Pada *development with community*, perumusan program dilakukan bersama-sama antara perusahaan dan masyarakat.

- *Development of Community*

Komunitas yang mengidentifikasi kebutuhan serta mencetuskan ide untuk program dengan tujuan akhir pembangunan yang berproses.

Community Development juga memiliki klasifikasi yang dibagi menjadi tiga kategori (Junarso, 2020), yaitu:

- *Community Relations*

Community relations merupakan penggunaan aktivitas yang memiliki kaitan dalam membangun kesepahaman lewat kegiatan komunikasi dan informasi kepada pemangku kepentingan

- *Community Service*

Community service merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang diimplementasikan dengan pemusatan layanan dari perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Klasifikasi ini mengarah kepada pemecahan masalah yang ada dalam masyarakat agar pada akhirnya kebutuhan dari masyarakat dapat terpenuhi. Pada klasifikasi ini, masyarakat harus dapat berperan aktif dalam memenuhi kebutuhannya karena organisasi atau perusahaan hanya bergerak atau berperan sebagai perantara atau fasilitator dari masyarakat.

- *Community Empowering*

Community empowering adalah strategi dari organisasi atau perusahaan dalam rangka pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan yang memiliki tujuan dalam perluasan akses bagi masyarakat agar kemandirian dari masyarakat dapat didukung oleh organisasi. Strategi ini dapat memperkuat hubungan yang terjalin antara

organisasi dengan masyarakat sehingga nantinya masyarakat dapat percaya kepada perusahaan dan menjadi mitra.

Program *community development* dalam proses perencanaannya menurut Bradfield dalam Mardikanto & Soebiato (2019) terdiri dari 8 tahap, yaitu:

1. Pengumpulan Data Keadaan, merupakan kegiatan di mana organisasi melakukan pengumpulan data dasar (*data base*) yang nantinya akan digunakan dalam menentukan masalah, tujuan, dan cara untuk mencapai tujuan sekaligus merancang kegiatan. Pengumpulan data keadaan dilakukan dengan kegiatan survei, wawancara, dan pengamatan.
2. Analisis Data Keadaan, merupakan kegiatan di mana organisasi menilai keadaan melalui deskripsi data keadaan, menilai keadaan sumber daya, teknologi, dan kebijakan yang ada, serta mengelompokkan data.
3. Identifikasi Masalah, merupakan upaya untuk merumuskan hal-hal dan faktor-faktor yang dapat menyebabkan tidak tercapainya tujuan yang dikehendaki. Identifikasi masalah dapat dilakukan dengan menganalisis kesenjangan antara data, keadaan, teknologi, dan kebijakan.
4. Pemilihan Masalah yang Akan Dipecahkan, merupakan proses pemilihan masalah yang nantinya akan menjadi rencana dalam program *community development*. Pemilihan masalah harus memperhatikan kebutuhan masyarakat, bersifat strategis, dan juga perlu menganalisis “*impact point*.”
5. Perencanaan Kegiatan, merupakan tahapan untuk merumuskan tujuan terhadap penerima manfaat yang bersifat realistis, di mana dalam pelaksanaannya meliputi deskripsi program, metode pelaksanaan, lokasi pelaksanaan, waktu pelaksanaan, bahan yang diperlukan, serta pihak-pihak yang dilibatkan.
6. Pelaksanaan program, merupakan tahapan di mana rencana-rencana yang telah disusun direalisasikan dengan mengupayakan metode yang efektif, menggunakan bahan yang tersedia, jumlah unit sesuai

kebutuhan, fasilitator yang terpercaya, serta lokasi dan waktu yang disesuaikan dengan penerima manfaat.

7. Evaluasi, merupakan upaya untuk mengetahui seberapa jauh program yang berjalan telah mencapai tujuan yang dikehendaki. Rancangan dari evaluasi setidaknya mencakup, evaluasi awal, evaluasi saat berjalannya program, evaluasi akhir, evaluasi fisik, evaluasi non-fisik, evaluasi tujuan, dan evaluasi proses mencapai tujuan.
8. Keberhasilan dan Keberlanjutan Program, merupakan tahapan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang menunjukkan keberhasilan program sudah terpenuhi.

2.2.1.1 Komunikasi Pemberdayaan

Dalam kegiatan *Community Development* atau Pemberdayaan Masyarakat tentunya dibutuhkan adanya komunikasi untuk mengembangkan kemampuan dari masyarakat. Komunikasi yang terjalin dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat disebut komunikasi pemberdayaan. Tujuan dari komunikasi pemberdayaan adalah untuk mengembangkan ekonomi dari masyarakat hingga nantinya taraf hidup masyarakat dapat meningkat. Hal tersebut dilakukan dengan peningkatan kemampuan dari sumber daya manusia yang ada serta sumber daya lain yang tersedia. Dalam komunikasi pemberdayaan, terdapat elemen komunikator, pesan, saluran atau media yang digunakan, komunikan, dan timbal balik dari komunikan tersebut (Dewi M. , 2020).

Menurut Indardi dalam Dewi (2020), komunikasi pemberdayaan merupakan suatu kajian komunikasi yang menitikberatkan terhadap pentingnya melibatkan masyarakat atau adanya partisipasi dari masyarakat. Indardi lebih lanjut menjelaskan bahwa komunikasi pemberdayaan adalah proses menyampaikan pesan kepada masyarakat lewat program pemberdayaan masyarakat (Indardi, 2016). Proses komunikasi yang terjalin dalam suatu

kegiatan pemberdayaan masyarakat memiliki sifat yang interaktif dan transaksional. Selanjutnya Chambers dalam Fitriani & Rachmawati (2022) mengutarakan bahwa komunikasi pemberdayaan masyarakat merupakan komunikasi yang melibatkan partisipasi dari masyarakat.

2.2.1.2 Komunikasi Partisipatif

Komunikasi partisipatif dalam pelaksanaannya memiliki kaitan yang erat dengan pemberdayaan masyarakat. Komunikasi partisipatif dalam suatu program pemberdayaan masyarakat berarti bahwa setiap individu dalam masyarakat memiliki porsi yang sama untuk menyampaikan pendapatnya. Tufte & Mafalopulos dalam Dewi F. A. (2015) menyatakan bahwa komunikasi partisipatif tidak menggantikan fungsi dari komunikasi dasar yang terkait dengan penyebaran informasi, akan tetapi justru meluaskan batas-batas untuk mendapatkan cara yang lebih interaktif dalam berkomunikasi (Dewi F. A., 2015).

Hadiyanto dalam Muchtar (2016) menyebutkan bahwa terdapat beberapa pendekatan dalam komunikasi partisipatif, yaitu (Muchtar, 2016):

- Ditumbuhkan keyakinan bahwa setiap individu atau kelompok mempunyai hak untuk melibatkan dirinya secara penuh dalam membuat keputusan. Pada pendekatan ini, disebutkan bahwa masyarakat tidak lagi berperan sebagai objek pembangunan, akan tetapi sebagai subjek pembangunan yang aktif dalam program pembangunan.
- Komunikasi pembangunan partisipatif harus dapat menjamin terjadinya kerjasama yang timbal balik antara setiap tingkatan partisipan. Hal ini berarti semua pihak berupaya untuk menghargai dan

menghormati pendapat serta sikap orang lain sekaligus saling memiliki sikap saling percaya. Komunikasi partisipatif memiliki fokus yang lebih terhadap penciptaan makna bersama dengan tujuan mencapai konsensus atau kesepakatan.

- Komunikasi pembangunan partisipatif harus dapat menempatkan pihak yang terlibat sebagai partisipan yang setingkat agar tidak terjadi dominasi dari salah satu pihak. Setiap pihak yang terlibat, seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan masyarakat sama-sama memiliki posisi sebagai aktor komunikasi.
- Hasil dari komunikasi pembangunan partisipatif berupa keputusan yang demokratis lewat proses interaksi dan transaksi sehingga nantinya dapat mempertahankan konsensus. Komunikasi yang terjalin harus bersifat dialogis dan terbuka sekaligus terbebas dari tekanan dan setiap pihak yang terlibat mengambil manfaat sesuai kontribusinya secara adil.
- Komunikasi pembangunan partisipatif harus dapat membuka akses dan memberikan ruang serta kesempatan kepada masyarakat untuk dapat memanfaatkan atas semua media komunikasi yang tersedia.

2.2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Di negara Indonesia, terdapat Undang-undang yang mengatur mengenai UMKM pada pasal 1 dari Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008. Pasal tersebut mendefinisikan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Kegiatan yang dilakukan oleh UMKM terdiri dari berbagai kegiatan ekonomi yang berperan penting dalam

pembangunan ekonomi negara sehingga UMKM memiliki peran dalam pertumbuhan ekonomi dan pemanfaatan tenaga kerja yang ada di Indonesia. (Nurul Ainia, 2021)

UMKM di Indonesia juga memiliki beberapa kriteria (Aprilia, 2019), yaitu:

- Usaha Mikro
Suatu usaha dapat tergolong ke dalam Usaha Mikro apabila memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000 di luar tanah dan bangunan dari tempat usaha serta penjualan per tahunnya maksimal Rp300.000.000
- Usaha Kecil
Suatu usaha dapat tergolong ke dalam Usaha Kecil apabila kekayaan bersihnya berada di antara Rp.50.000.000-Rp500.000.000 di luar tanah dan bangunan dari tempat usaha serta penjualan per tahunnya berkisar di antara Rp300.000.000-Rp2.500.000.000
- Usaha Menengah
Suatu usaha dapat tergolong ke dalam Usaha Menengah apabila kekayaan bersihnya melebihi Rp500.000.000 dan berada di bawah Rp10.000.000.000 di luar tanah dan bangunan dari tempat usaha serta penjualan per tahunnya berkisar di antara Rp2.500.000.000-Rp50.000.000.000

Setelah dilanda Pandemi Covid-19, pemerintah senantiasa berusaha untuk mengoptimalkan potensi dan produktivitas yang dimiliki oleh UMKM di Indonesia dengan berusaha untuk mendigitalisasi para pelaku UMKM di Indonesia (UMKM Go Digital). Lewat Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, pemerintah telah membuat jutaan UMKM *onboard* kepada beragam *platform e-commerce* dan sudah memberikan inisiasi kepada para pelaku UMKM lewat kegiatan pelatihan, promosi, dan penyaluran pinjaman kepada mereka (Perekonomian, 2021).

2.2.2.1 UMKM Go Digital

UMKM Go Digital atau Digitalisasi UMKM merupakan suatu upaya perubahan para pelaku UMKM dari sistem

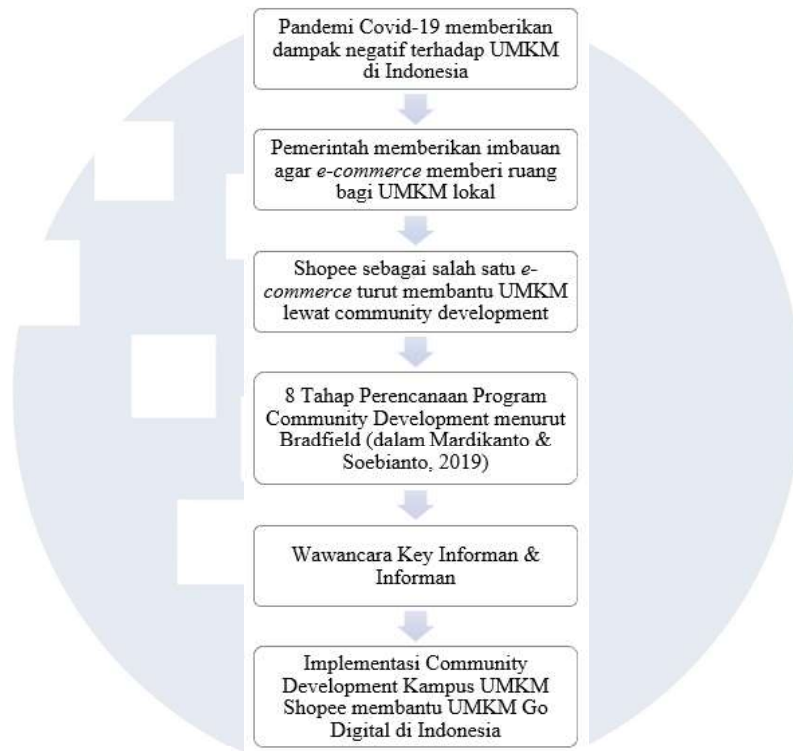
konvensional beralih kepada sistem digital dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari proses bisnisnya (Yulianti, 2023). Mirani, dkk. menjelaskan bahwa pelaku UMKM perlu untuk berkembang lebih baik dan beradaptasi dengan era teknologi *industry 4.0* agar para UMKM dapat tetap bisa menjalankan usahanya sekaligus memiliki daya saing yang tinggi dalam perdagangan lokal hingga internasional. Pada akhirnya dengan beradaptasi dengan era teknologi, para pelaku UMKM dapat meningkatkan taraf hidupnya sendiri (Mirani, Aryansah, & Musdalifah, 2022).

Dalam Buku Saku Digitalisasi UMKM juga disebutkan pemahaman lain dari digitalisasi UMKM, yaitu merupakan suatu usaha dalam mendigitalisasikan proses pemasaran dari para pelaku UMKM. Kemudian dengan beralih ke pola penjualan *online* melalui *marketplace*, maka para pelaku UMKM dapat tetap bertahan di era pandemi Covid-19 sekaligus mendongkrak sektor perekonomian dari Indonesia (Kanan, 2021).

Dilansir dari laman Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, disebutkan bahwa pandemi Covid-19 menyebabkan mobilitas masyarakat menjadi lebih terbatas sehingga perkembangan bisnis digital menjadi semakin cepat. Agar dapat tetap bertahan di era digital, para pelaku usaha harus mampu beradaptasi dan berkreasi lewat pendekatan digital (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2022).

Oleh karena itu, Menkominfo Johnny G. Plate meminta para penyedia *platform e-commerce* untuk lebih memberikan ruang bagi para pelaku UMKM untuk membantunya Go Digital (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2022).

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023