

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki pengertian yaitu menurut Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Indonesia merupakan salah satu negara di ASEAN yang memiliki jumlah UMKM terbanyak sebesar 65,46 juta unit atau sekitar 90 persen dari jumlah UMKM yang ada di ASEAN. Dalam skala nasional berarti jumlah tersebut mencapai 99 persen dari total perusahaan yang ada di Indonesia. Oleh sebab itu, Indonesia menempati posisi nomor satu pada jumlah UMKM terbanyak di ASEAN pada laporan ASEAN *Investment* (2022).

Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

*Diolah dari berbagai sumber

Gambar 1. 1 Data UMKM 2018-2023
Sumber: KADIN (2024)

Besarnya jumlah UMKM di Indonesia membawa pengaruh yang cukup besar terhadap kemajuan ekonomi nasional dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Menurut Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM) kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) sudah mencapai 61,07 persen atau Rp 8.573,89 triliun, dan sudah menyerap 97 persen lapangan pekerjaan atau 119,6 juta orang. Berdasarkan data yang ditampilkan oleh KADIN Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan jumlah UMKM dalam rentang tahun 2018-2023. Terlihat bahwa pada tahun 2023 UMKM mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan sebesar 1,52%

dari tahun sebelumnya yaitu 2020-2022 pada saat Indonesia mengalami pandemi COVID-19.



Gambar 1. 2 Jumlah UMKM yang Masuk Ekosistem Digital
Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2024)

Dalam perkembangannya, UMKM tentu mengalami hambatan atau tantangan seiring berjalannya zaman. Di era industri 4.0 ini, digitalisasi menjadi fokus utama pemerintah kepada UMKM untuk masuk ke dalam ekosistem digital. Sebagaimana pada hasil rapat “Hilirisasi Ekonomi Digital” Presiden RI Jokowi Dodo meminta adanya percepatan dalam upaya mendorong UMKM masuk dalam ekosistem digital. Berdasarkan tabel dari Data Kementerian Koperasi dan UKM bahwa pemerintah menargetkan pada tahun 2024 sudah ada 30 juta UMKM yang masuk ke dalam ekosistem digital. Menurut data dari Kementerian UMKM hingga Juli 2024 dari total UMKM sebanyak 65,46 juta unit, hanya 25,5 juta unit atau 39,7 persen yang terhubung dalam ekosistem digital (Nugraheni, 2025).

Hilirisasi Ekonomi Digital yang disebutkan oleh Presiden Jokowi, menurut Andreas Tjendra seorang *Industry Mentor* di RMIT University dan *Director AI Innovation* di KORIKA (Kolaborasi Quad Helix untuk Percepatan Inovasi Kecerdasan Artifisial Indonesia) menjelaskan bahwa hilirisasi digital merupakan suatu fenomena yang menggambarkan bagaimana perekonomian tradisional bertransisi menjadi ekonomi digital. Transisi tersebut mencakup penggunaan

teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan dan memungkinkan untuk industri mapan seperti pertanian, manufaktur, dan jasa keuangan dapat berkembang dengan pesat dan menjangkau khalayak lebih luas (Tjendra, 2024).

Untuk menghadapi tantangan digitalisasi tersebut, UMKM harus memiliki penguatan dalam hal literasi digital itu sendiri. Hal tersebut disampaikan juga oleh KADIN Indonesia bahwa literasi digital merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM. Tidak hanya itu, Sekretaris Kementerian dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenKopUMKM) mengatakan bahwa literasi digital masih tergolong rendah yaitu hanya 12 persen dari total jumlah UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi teknologi secara efektif. Dengan adanya kesenjangan digital tersebut, akan sulit bagi UMKM untuk menghadapi industri 4.0 yang menekankan pada pemanfaatan teknologi digital (Siagian, 2023).

Menurut Fedrick Louis Saragih et al. (2024) literasi digital merupakan keterampilan untuk memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, penggunaan aplikasi *e-commerce*, dan analisis data untuk pengambilan keputusan bisnis. Literasi digital di kalangan UMKM merupakan tantangan yang serius dalam menjalankan bisnis, banyak UMKM yang masih belum sepenuhnya memahami cara optimal dalam memanfaatkan teknologi digital. Pengetahuan yang minim menyebabkan UMKM tertinggal dalam mengadopsi inovasi digital, terutama dalam pemasaran *online*, manajemen inventaris, dan layanan pelanggan. Sehingga menyebabkan kesenjangan digital tersebut terjadi di antara UMKM.

Melihat fenomena tersebut sangat serius maka pemerintah bersama kementerian dan lembaga lainnya berkolaborasi dalam hal pengembangan program untuk membantu UMKM dalam menghadapi digitalisasi (Handayani, 2023). Pengembangan program tersebut adalah “Pelatihan Digital UMKM Indonesia” oleh Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi dan Kemkominfo yang berkolaborasi dengan Asosiasi *E-commerce* Indonesia, program tersebut berfokus pada UMKM di wilayah 3T dan Daerah Pariwisata Super Prioritas yang berlangsung sejak 5 Oktober sampai 12 Desember 2020. Dengan 60 edukasi digital berupa edukasi kesadaran merek, pemanfaatan *e-commerce*, dan pengembangan bisnis serta keahlian digital, pemerintah

menargetkan untuk dapat menjangkau 6 ribu UMKM. Lalu program “UMKM *Go Online*” oleh Kemkominfo yang bertujuan untuk pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, efektivitas dan efisiensi bisnis, meningkatkan penjualan UMKM, dan meningkatkan daya saing UMKM. Program tersebut berlangsung sejak 2019 sampai 2024, yang juga dalam program tersebut membantu UMKM untuk bisa bangkit pascapandemi Covid-19. Melalui program tersebut pemerintah telah menjangkau 30 ribu UMKM dari 13 kawasan di Indonesia.

Selanjutnya, program “Pelatihan *Digital Marketing*” oleh KemenKopUKM yang berfokus pada pemanfaatan *digital marketing* untuk UMKM. Pelatihan dilakukan berbasis kompetensi berdasarkan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) yang melalui uji ataupun non uji. Program tersebut sudah berjalan sejak tahun 2022 yang juga sebagai jembatan bagi UMKM dalam menghadapi digitalisasi pascapandemi. Berikutnya adalah program dari *e-commerce* yaitu “Kampus UMKM Shopee” oleh Shopee Indonesia yang sudah tersebar di 9 kota di Indonesia dan masih berjalan hingga sekarang. Program tersebut berfokus pada pengembangan bisnis dengan berjualan secara *online* dengan kurikulum yang mendukung fokus tersebut. Adapun fasilitas yang didapat dalam program tersebut yakni pendampingan bisnis secara langsung, pemanfaatan *photo/livestream studio* untuk penjualan, dan menambah koneksi dengan UMKM lainnya.



Gambar 1. 3 Aktivitas Pelatihan di Rumah BUMN Jakarta
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tidak hanya pemerintah dan perusahaan *e-commerce* yang melancarkan programnya untuk UMKM, tetapi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga turut serta membantu UMKM mempersiapkan tantangan transformasi digital. Program yang dibentuk oleh BUMN adalah “Rumah BUMN” yang merupakan wadah kolaborasi dalam membentuk *Digital Economy Ecosystem*. Berdiri sejak tahun 2016, Rumah BUMN membantu UMKM Indonesia dalam hal akses pemasaran melalui digital (Rumah BUMN, 2022). PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) melalui Rumah BUMN Jakarta berkomitmen untuk mendorong UMKM terus naik kelas hingga tahap *go global*, melalui berbagai macam program pemberdayaan dan permodalan UMKM. Sebagai pusat literasi dan inkubasi bisnis untuk UMKM, Rumah BUMN Jakarta memiliki kurikulum dan skema literasi tersendiri untuk programnya. Berjalan sejak 2017, Rumah BUMN Jakarta melalui programnya terbukti sudah meningkatkan UMKM ke tahap *go digital* dari tahun ke tahun (Bank Rakyat Indonesia, 2024).

Pelatihan

Kurikulum Pelatihan Rumah BUMN Jakarta

Januari	Februari	Maret	April
Digital & Online	Literasi Keuangan	Packaging UMKM	Branding & Packaging UMKM
Mei	Juni	Juli	Agustus
Digital Marketing	SDM & Kualitas Produksi	Potensi pasar Moderen dan Global	Penentuan Target Pasar & Membangun Relasi
September	Oktober	November	Desember
Peningkatan Value Usaha & Pengolahan Limbah	Workshop SoftSkill	Sertifikasi & Legalitas UMKM	

Gambar 1. 4 Kurikulum Pelatihan Rumah BUMN Jakarta

Sumber: Dokumen Rumah BUMN Jakarta (2023)

Adapun kegiatan yang menjadi program Rumah BUMN Jakarta dalam memberdayakan UMKM yaitu dengan melakukan pelatihan secara *online* via *zoom meeting*, *offline*, dan *roadshow*. Dalam menjalankan pelatihan, Rumah BUMN Jakarta berkerja sama dengan berbagai pihak di antaranya akademisi kampus, *start up*, komunitas UMKM, dan pemerintah daerah untuk menjadi narasumber dalam pelatihan yang berlangsung. Tema atau topik pada setiap pelatihan didasarkan pada kurikulum yang sudah dibentuk sebelumnya. Kurikulum dibagi menjadi dua payung besar seperti pada gambar di atas yaitu mengenai pemasaran digital, melingkupi *packaging*, *branding*, *digital marketing*, legalitas, dan lain-lain. Lalu, literasi keuangan yang melingkupi pengelolaan uang secara digital, serta pemanfaatan SDM dan bahan baku yang efektif dalam menunjang usaha (Rumah BUMN Jakarta, 2024).

Tidak hanya itu, Rumah BUMN Jakarta juga memfasilitasi para UMKM binaannya untuk dapat memasarkan produknya secara gratis. Melalui *local market* RB Jakarta akan mempromosikan produk UMKM dan akan diunggah di instagram *local market* RB Jakarta dengan konsep *me-review* produk yang dikirimkan. *Local market* membuka peluang bagi UMKM untuk dapat memperluas pasar untuk produknya, sehingga sangat bermanfaat bagi UMKM yang masih membutuhkan promosi untuk produknya (Rumah BUMN Jakarta, 2024).



Gambar 1. 5 Pertumbuhan UMKM
Sumber: Dokumen Rumah BUMN Jakarta (2023)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan peningkatan UMKM dari tahun 2019-2023 pada setiap kelasnya. Kelas tersebut dibagi menjadi 4 yaitu *Go Modern*, *Go Digital*, *Go Online*, dan *Go Global*. Untuk penjelasan setiap kelasnya *Go Modern* diartikan sebagai perubahan pola pikir UMKM yang sederhana menjadi profesional, *Go Digital* diartikan UMKM sudah dapat memanfaatkan alat digital untuk usahanya, *Go Online* diartikan UMKM sudah memiliki *website* untuk usahanya, dan *Go Global* diartikan dalam melakukan usahanya UMKM sudah ke dalam jenjang ekspor. Data per tahun 2023 menunjukkan UMKM mengalami pertumbuhan *Go Digital* sebanyak 2446

UMKM dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 1428 UMKM. Memiliki binaan sebanyak 5.735 UMKM, Rumah BUMN Jakarta didominasi oleh UMKM Mikro kategori makanan dan minuman sebesar 84% atau 2.861 UMKM, sisanya ditempati oleh kategori *fashion/busana*, perdagangan, jasa, pertanian, *craft/kerajinan* tangan, dan lainnya.

Pada kurikulum yang sudah dibentuk, penelitian ini berfokus pada pelaksanaan *event* literasi pemasaran digital. Pemilihan tersebut dilandaskan pada data yang menunjukkan peningkatan pada setiap tahunnya pada kelas *Go Digital*, serta dominasi *event* yang bertemakan literasi pemasaran digital seperti *digital marketing*, *packaging*, *branding*, *social media*, dll. Melalui Rumah BUMN Jakarta UMKM akan dipertemukan dan didampingi oleh narasumber yang *expert* sesuai bidangnya.



Gambar 1. 6 *Instagram Feed* Rumah BUMN Jakarta
Sumber: *Instagram* Rumah BUMN Jakarta (2024)

Pelatihan UMKM Literasi Digital Bongkar Habis Fitur TikTok Shop Jualan Auto Laris Manis

Rabu, 11 Juni 2025 | 09:00 WIB

linkumkm BUMAH BUMN Jakarta Shop tokopedia

Gratis untuk Umum

Pelatihan UMKM 2025

**Bongkar Habis Fitur TikTok Shop:
Jualan Auto Laris Manis!**

11 JUNI 2025 10.00 - 12.00 WIB

Rumah BUMN Jakarta
Jl. Letjen S. Parman No.0913
Kemanggisian, Kec. Palmerah, Kota
Jakarta Barat

PEMBICARA
Muhammad Aga
Business Development Manager

Pendaftaran:
Aplikasi LinkUMKM / linkumkm.id

Admin LinkUMKM:
0878 8999 0829 / @rumahbumn.bri

App Store Google play

BRI peduli

Rabu, 11 Juni 2025 | 09:00 WIB 📍
KOTA JAKARTA BARAT

Lokasi Rumah BUMN Jakarta

Gambar 1. 7 Jadwal Pelatihan di Linkumn.id
Sumber: Linkumn.id (2025)

Penelitian ini memilih Rumah BUMN Jakarta didasarkan bahwa program tersebut merupakan program yang dibentuk oleh BUMN sebagai langkah menjawab tantangan literasi digital bagi UMKM Indonesia dan Rumah BUMN Jakarta merupakan pusat komunitas UMKM yang meliputi Jabodetabek. Selain itu, berdasarkan gambar di atas, Rumah BUMN Jakarta memiliki *event* literasi paling aktif dalam setiap harinya. *Event* dilaksanakan dengan berbagai topik, yang disampaikan oleh narasumber yang kredibel. Informasi pengumuman tidak

hanya disampaikan melalui *instagram* saja (gambar 1.6), tetapi melalui *link website* linkumkm.id (gambar 1.7). Luasnya *partnership* yang tergabung di Rumah BUMN Jakarta merupakan salah satu aspek yang penting juga untuk diteliti (gambar 1.8), seperti yang dikemukakan oleh Lee & Goldblatt mengenai peran *stakeholder* dalam pelaksanaan suatu *event*. Dibandingkan dengan wadah sejenisnya seperti Sahabat UMKM dan/atau Fokus UMKM, yang memiliki jumlah intensitas *event* yang lebih sedikit.



Gambar 1. 8 Aktivitas Audiensi bersama Komunitas Negeri Rempah
Sumber: *Reels* Rumah BUMN Jakarta (2025)

Pada penelitian ini, fokus utama adalah mengetahui implementasi manajemen acara yang dilakukan Rumah BUMN Jakarta sebagai sebuah program literasi digital dalam upaya mendorong UMKM naik kelas dan berhasil dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM binaannya ke tahap *Go Digital*. Aspek *Go Digital* ini dikerucutkan pada literasi digital dalam pemasaran digital,

yang di mana berkaitan pada penggunaan teknologi komunikasi yang signifikan. Serta pemahaman terkait teknik *digital marketing* melalui *search engine marketing*, *search engine optimization*, *email marketing*, dll., mengikuti kemajuan teknologi yang ada (Puthussery, 2020). Sehingga pelatihan literasi digital tersebut menghasilkan dampak yang berpengaruh terhadap pola pikir dan pola pemasaran yang dilakukan oleh UMKM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah digitalisasi yang didasari oleh kemajuan industri 4.0 membuat banyak UMKM di Indonesia mengalami kesenjangan digital (*digital gap*). Untuk mengatasi fenomena tersebut pemerintah dan perusahaan swasta membangun program-program literasi digital untuk membantu UMKM menghadapi tantangan digital tersebut. Dalam hal ini, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga turut serta melalui program Rumah BUMN, sebuah program yang menjadi wadah kolaborasi untuk membentuk *Digital Economy System*. Berfokus pada Rumah BUMN Jakarta, program Rumah BUMN di bawah naungan Bank BRI yang memberikan fasilitas kepada UMKM terkait pelatihan dan pembinaan literasi digital. Melalui program pelatihan literasi digital Rumah BUMN Jakarta, memberikan pengalaman secara langsung kepada UMKM dengan pelatihan yang diadakan secara seminar, *webinar*, *workshop*, dan *roadshow*. Diisi oleh narasumber yang kredibel di bidangnya, pelatihan literasi digital Rumah BUMN Jakarta menghasilkan peningkatan terhadap UMKM binaannya dari tahun ke tahun ke kelas *Go Digital*. Banyaknya pelatihan literasi digital yang sudah dibentuk oleh pemerintah dan perusahaan swasta, penelitian ini berfokus pada program literasi digital oleh BUMN yaitu Rumah BUMN Jakarta. Sehingga, peneliti tertarik untuk mengetahui implementasi manajemen acara dalam pelatihan literasi digital pada Rumah BUMN Jakarta yang telah memberikan peningkatan ke kelas *Go Digital* bagi UMKM binaannya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana implementasi manajemen acara dalam pelatihan literasi pemasaran digital pada Rumah BUMN Jakarta?”

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang disusun, adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui secara komprehensif bagaimana implementasi manajemen acara dalam pelatihan literasi pemasaran digital pada Rumah BUMN Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dalam penelitian ini, untuk ilmu pengetahuan dan ilmu komunikasi dapat memberikan acuan baru terhadap implementasi konsep manajemen acara untuk keberhasilan acara yang dilaksanakan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini, untuk Rumah BUMN Jakarta dapat meningkatkan kualitas program terhadap pelatihan literasi pemasaran digital yang dilaksanakan. Lalu untuk program-program literasi digital yang ada di Indonesia diharapkan bisa membantu dalam menyusun sketsa atau skema *event management* yang konkret untuk dilakukan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Kelemahan dalam penelitian ini adalah keterbatasan kesediaan narasumber untuk melakukan pendalaman informasi, sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.