

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Masalah

Kemajuan teknologi berkembang pesat, seiring berkembangnya ilmu pengetahuan. Kemajuan teknologi menjadi suatu perkembangan yang harus diterima oleh semua orang. Perkembangan ini berpengaruh terhadap berbagai sisi kehidupan, termasuk bisnis atau usaha.

Salah satu bidang usaha yang tengah berkembang pesat di Indonesia adalah bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).¹ UMKM berperan penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menopang perekonomian nasional.

UMKM juga berperan penting dalam memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto setiap tahunnya senilai lebih dari 60% atau sekitar Rp 8.573 Triliun. Bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi benteng ekonomi yang mampu memperkerjakan 97% tenaga kerja atau sekitar 116 juta orang Indonesia.²

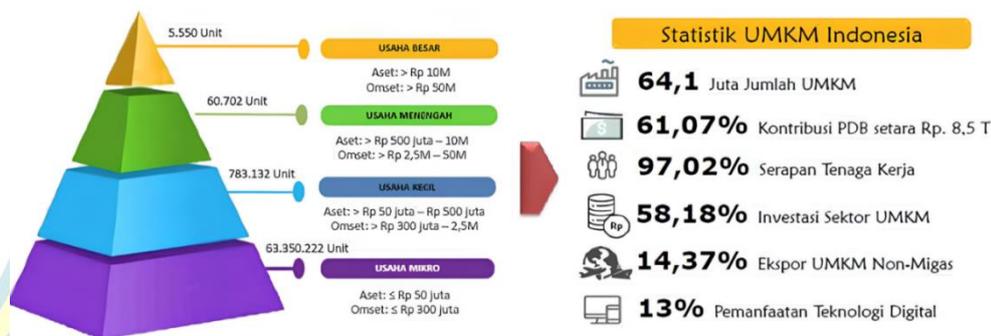
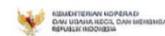
UMKM mampu memberdayakan masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang untuk berdaya, berinovasi, dan memiliki

¹ Ari Nuvitasari, Norita Citra, dan Nina Martiana, "Implementasi SAK EMKM sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)," *International Journal of Social Science and Business* 3, 3 (2019), 342.

² Annisa Anastasya, "Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia", <https://ukmindonesia.id/>, diakses tanggal 02 Maret 2024.

penghasilan secara mandiri. UMKM di Indonesia berjumlah 64,2 juta berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM.

GAMBARAN UMKM DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA



Gambar 1. 1 Gambaran umum UMKM dalam perekonomian Indonesia

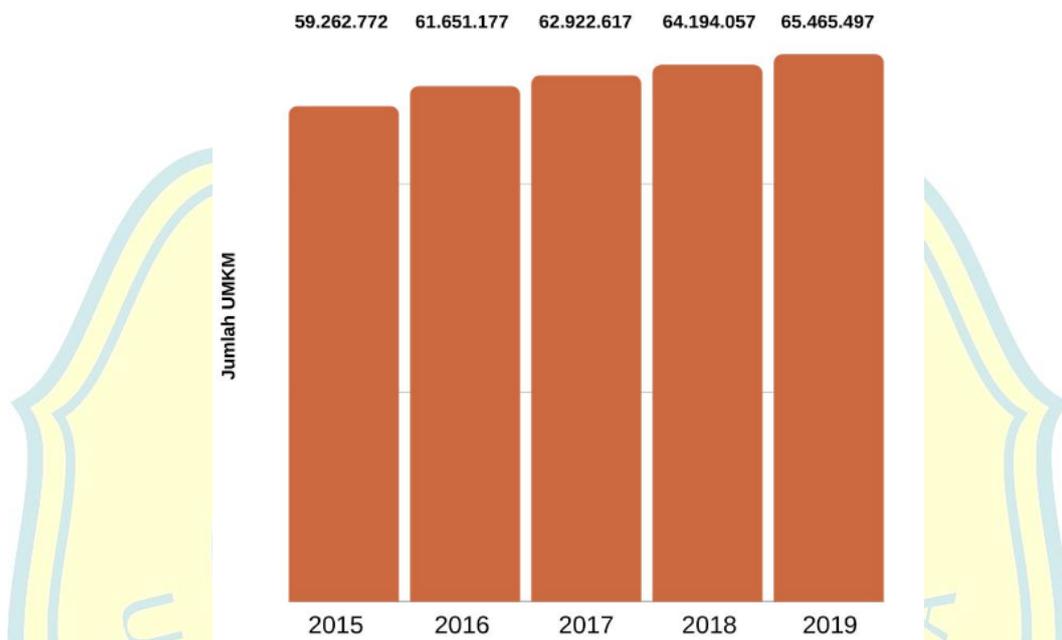
Jumlah UMKM yang tinggi di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan yang ada. Tantangan tersebut membuat para pelaku usaha memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memulai dan mengembangkan usahanya.³ Kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan *stakeholder* menjadi faktor pendukung berkembangnya UMKM yang jumlahnya meningkat setiap tahun.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah wirausahawan di Indonesia meningkat dari 0,24 menjadi 1,56 persen dari jumlah penduduk.⁴ Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM

³ Almira Devita Putri, Berlintina Permatasari dan Emi Suwarni, "Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandar Lampung", *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1) (Maret, 2023), 119.

⁴ Bambang Hengky Rainanto, "Analisis Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Pelaku Usaha Mikro Agar Berkembang Menjadi Usaha Kecil (Scalling Up) Pada Umkm Di 14 Kecamatan Di Kabupaten Bogor", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1) (2019), 202.

RI, UMKM mengalami peningkatan pada tahun 2015 hingga 2019. Data pertumbuhan UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM RI sebagai berikut:



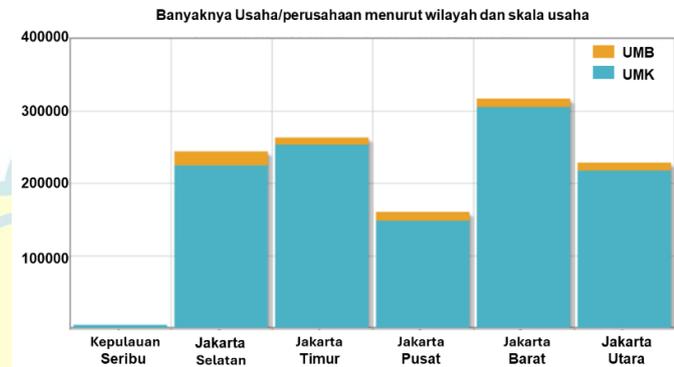
Gambar 1. 2 Pertumbuhan UMKM 2015-2019

UMKM menjadi faktor yang penting dalam mempercepat proses pemulihan ekonomi. Berdasarkan data peningkatan UMKM di atas, jumlah UMKM selalu bertambah setiap tahunnya. Jumlah UMKM mencapai angka 64,2 juta pada tahun 2018. Rasio penyaluran kredit untuk UMKM ditargetkan mencapai 30% pada tahun 2024.⁵

Berdasarkan data BPS 2016, Usaha Mikro Kecil (UMK) & Usaha Menengah Besar (UMB) yang terletak di Provinsi Daerah Khusus

⁵ "Pentingnya Kolaborasi Fintech dan UMKM dalam Mempercepat Pemulihan Ekonomi Nasional", <https://ekon.go.id/info-sektoral/17/373/pentingnya-kolaborasi-fintech-dan-umkm-dalam-mempercepat-pemulihan-ekonomi-nasional>, diakses tanggal 18 April 2024.

Jakarta berjumlah 1.214.420.⁶ Berikut merupakan diagram banyaknya usaha menurut wilayah dan skala usahanya:



Gambar 1. 3 Jumlah usaha menurut wilayah

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, jumlah pelaku UMKM yang tersebar luas di wilayah Jakarta sangat banyak. Banyaknya jumlah pelaku UMKM menjadi salah satu penyebab perkembangan bisnis yang sangat kompetitif dan mengharuskan pelaku UMKM bisa memanfaatkan digitalisasi sebagai upaya pemasaran produknya untuk meningkatkan kapasitas usaha.⁷ Bisnis yang kompetitif menjadi tantangan pelaku UMKM untuk terus belajar, berkembang dan berinovasi dalam memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

Produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar berkembang seiring dengan perilaku konsumen dan peta kompetisi usaha. Pelaku usaha

⁶ "Jumlah UMK dan UMB di Provinsi DKI Jakarta", <https://se2016.bps.go.id/umkumb/>, diakses tanggal 03 Maret 2024.

⁷ Arif Pratama Marpaung et al., "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing", *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1)(November, 2021), 299.

perlu memperhatikan perilaku konsumen dan peta kompetisi usaha yang berubah akibat pembatasan kegiatan pandemi *Covid-19*. Konsumen saat ini lebih sering menggunakan teknologi digital untuk berbagai kegiatan.⁸ Pelaku UMKM perlu perhatian, dukungan, pendampingan dan pemberdayaan yang ditingkatkan agar terus berkembang dan berinovasi dalam memanfaatkan teknologi digital.

Dukungan untuk perkembangan UMKM telah diberikan oleh pemerintah melalui program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), upaya yang dilakukan yaitu mengajak para pelaku UMKM mempromosikan usahanya di platform digital. Hingga akhir tahun 2020, tercatat sebanyak 11,7 juta UMKM yang bergabung.⁹

Dukungan pengembangan UMKM juga diberikan *stakeholder* selain pemerintah, salah satunya yakni OK OCE Indonesia. OK OCE (*One Kecamatan One Center for Entrepreneurship*) merupakan gerakan sosial penciptaan lapangan kerja. Gerakan kewirausahaan dan ekonomi kerakyatan OK OCE juga memberikan dukungan kepada UMKM agar dapat mengembangkan SDM, produk dan usahanya dengan gerakan membangun pusat kewirausahaan di tingkat Kecamatan.¹⁰

⁸ "Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi", <https://ekon.go.id/info-sektoral/17/358/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>, diakses pada 19 April 2024.

⁹ Ibid.

¹⁰ "OK OCE Gerakan Sosial Penciptaan Lapangan Kerja", <https://okoce.net/>, diakses pada 01 Oktober 2023.

Program OK OCE Indonesia memiliki tujuan untuk mewujudkan kemandirian serta membuka lebih banyak lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia melalui penerapan kurikulum 7 TOP. Kurikulum 7 TOP atau disebut juga Tujuh Tahapan OK OCE Prima akan membantu calon wirausaha dan pemilik UMKM dengan 7 tahapan yaitu pendaftaran, pelatihan, pendampingan, perizinan, pemasaran, pelaporan keuangan, dan permodalan.¹¹



Gambar 1. 4 Kurikulum 7 TOP OK OCE Indonesia

OK OCE Indonesia dengan gerakan kewirausahaan dan kurikulum 7 TOP telah menghasilkan anggota yakni pelaku UMKM

¹¹Ibid

dengan jumlah 408,711 dan komunitas penggerak yang terdaftar dengan jumlah 188 dari berbagai provinsi di Indonesia pada bulan September 2023. OK OCE Indonesia sampai saat ini masih melakukan pembinaan untuk pelaku UMKM melalui pelatihan dan program. Brand Lokal OK adalah salah satu program OK OCE Indonesia yang diselenggarakan pada tahun 2023.

Brand Lokal OK merupakan salah satu program pendampingan bagi pelaku usaha untuk dapat tumbuh bersama kategori ultra mikro dan mikro.¹² Peserta yang bisa mengikuti program ini terbatas, pengurus OK OCE melakukan dua kali kurasi untuk mendapatkan peserta yang sesuai sasaran. Berdasarkan data permasalahan pelaku UMKM pada formulir pendaftaran diketahui bahwa pemasaran menjadi permasalahan 146 dari 301 pelaku UMKM binaan OK OCE Indonesia.

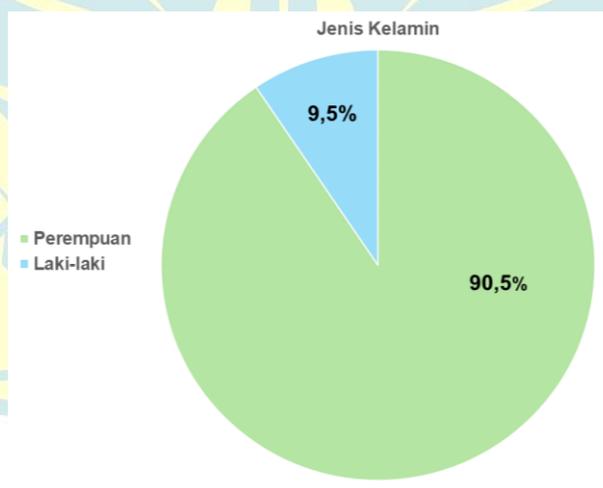
Berdasarkan masalah yang ditemukan yakni mengenai pemasaran, pengurus OK OCE Indonesia meminta penulis untuk menganalisis masalah tersebut. Permasalahan ini perlu dianalisis dan diatasi karena pemasaran memiliki peran penting dalam kesuksesan usaha termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pemasaran sebagai jembatan utama antara produk dengan konsumen potensial yang membuat *brand* maupun produk dapat

¹²"Brand Lokal OK", <https://okoce.net/brand-lokal-ok/>, diakses pada 19 April 2024.

dikenal secara luas sehingga meningkatkan penjualan.¹³ Pemasaran termasuk ke dalam kurikulum 7 TOP. Penulis melakukan survei untuk menganalisis masalah belajar apa yang terjadi yang membuat permasalahan pada pemasaran. Penulis menyebarkan kuesioner secara *online* melalui WhatsApp kepada pelaku UMKM binaan OK OCE Indonesia yang dimulai pada tanggal 1 Februari 2024. Penulis memfokuskan analisis kepada pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE Indonesia.

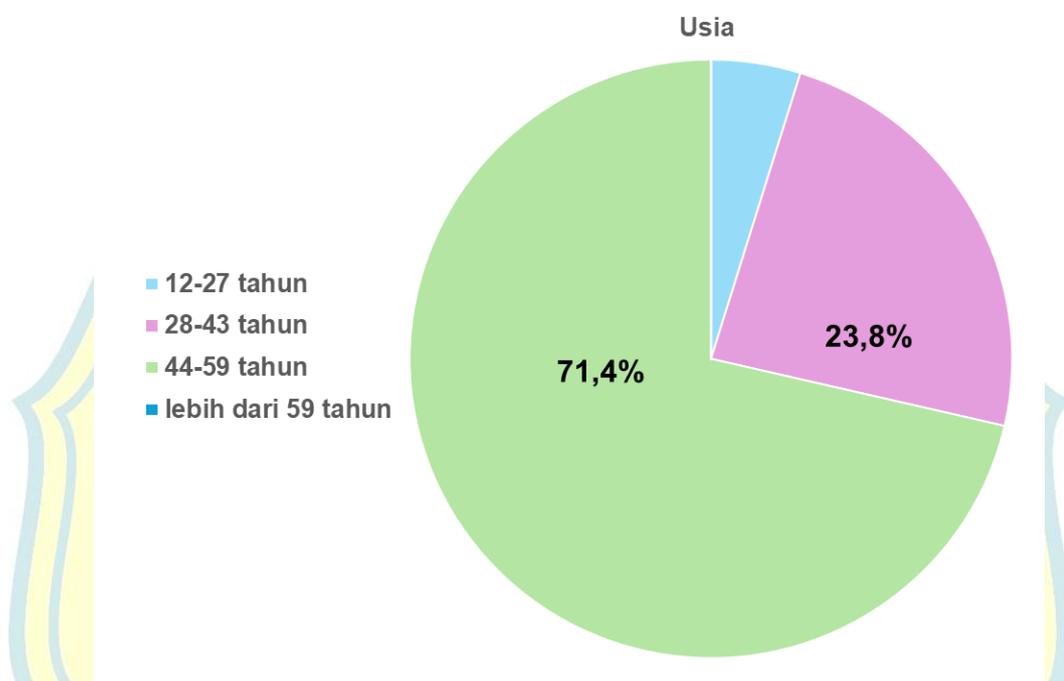
Pelaku UMKM yang mengisi kuesioner tersebut berjumlah 32 orang, 21 orang diantaranya berlokasi di wilayah Jakarta. Berikut hasil survei kepada 21 pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE Indonesia:



Gambar 1. 5 Jenis kelamin responden

¹³Risa Ratna Gumilang, "Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1)(2019), 13.

Berdasarkan hasil kuesioner, pada gambar 1.5 responden didominasi oleh perempuan dengan presentase 90,5% atau sebanyak 19 orang pelaku UMKM.

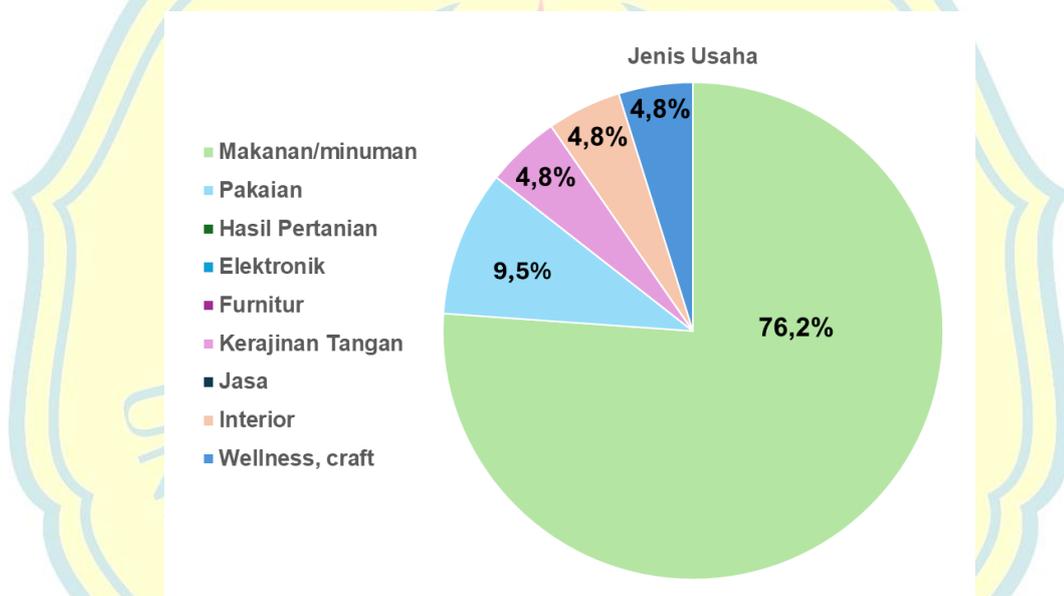


Gambar 1. 6 Usia responden

Pada gambar 1.6 di atas, responden dengan jumlah presentase 71,4% merupakan generasi X yakni berusia sekitar 44-50 tahun. Menurut penelitian sebelumnya, UMKM generasi X umumnya lebih memprioritaskan kualitas produksi daripada distribusi dan pemasaran, meskipun masalah tersebut seringkali menjadi tantangan utama bagi pelaku UMKM.¹⁴

¹⁴Andhi Sukma, Nurul Hermina, Deden Novan "Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19" *Manners*, 3(2), (2020), 92.

Selanjutnya penulis juga memperoleh data latar belakang usaha dari hasil kuesioner. Jenis usaha yang menjadi latar belakang pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE yang menjadi responden, terbanyak yakni makanan/minuman yang berjumlah 76,2% kemudian jenis usaha pakaian sebanyak 9,5%. Diagram jenis usaha pelaku UMKM Jakarta yang menjadi responden sebagai berikut:

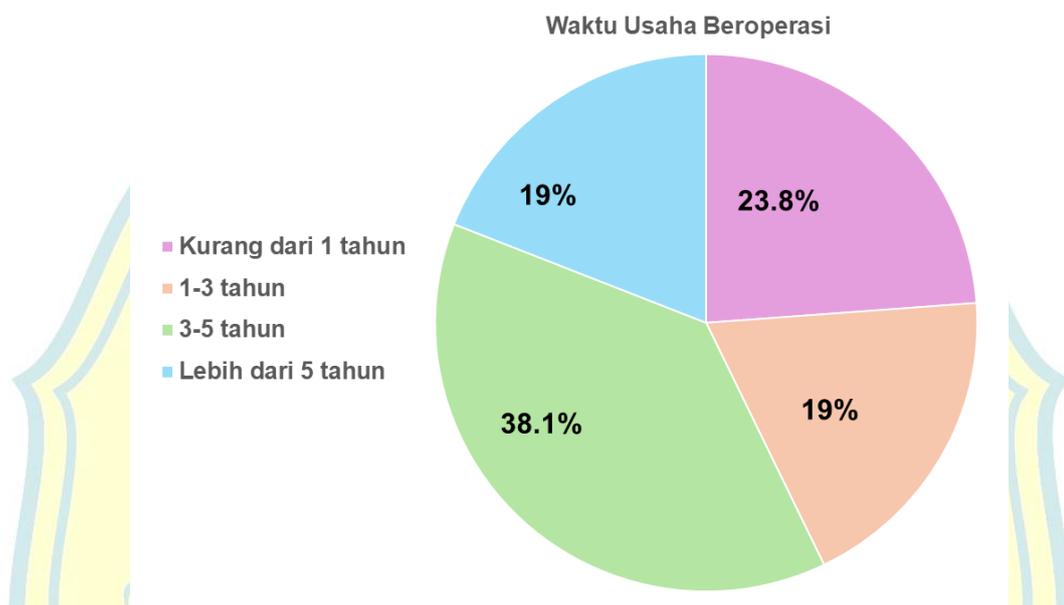


Gambar 1. 7 Jenis usaha responden

Latar belakang usaha yang juga mempengaruhi keberhasilan pemasaran adalah usia usaha. Berdasarkan penelitian jurnal sebelumnya, seiring berjalannya waktu, usaha tersebut dapat mengalami perkembangan yang signifikan, baik memberikan dampak positif maupun negatif yang terjadi juga di dunia bisnis atau pasar.¹⁵

¹⁵Usaha Kecil Menengah Dengan Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada UMKM Kota Semarang Kecamatan Banyumanik)", *Journal Of Accounting*, 8(8), (2022).

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa usia usaha dapat mempengaruhi pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha terhadap bidang usahanya. Berikut diagram mengenai waktu usaha pelaku UMKM Jakarta Binaan OK OCE Indonesia beroperasi:



Gambar 1. 8 Usia usaha responden

Berdasarkan gambar 1.8 mengenai usia usaha responden, diketahui sebanyak 38,1% usaha sudah berusia sekitar 3-5 tahun, 23,8% berusia kurang dari satu tahun, 19% berusia lebih dari 5 tahun dan 19% berusia 1-3 tahun. Hasil kuesioner tersebut memberi informasi bahwa usia usaha responden beragam, hal ini menyebabkan pengetahuan dan keterampilan pada bidang pemasaran beragam.

Pengetahuan dan keterampilan setiap pelaku UMKM beragam, penulis perlu menganalisis mengenai pemasaran yang telah dilakukan.

Analisis melalui kuesioner telah dilakukan, berdasarkan kuesioner tersebut diperoleh hasil bahwa beberapa responden telah melakukan pemasaran secara *offline* dan *online*, dari 21 responden diketahui 20 responden telah melakukan pemasaran secara *offline* dan 18 responden telah melakukan pemasaran secara *online*. Diagram hasil tersebut sebagai berikut:



Gambar 1. 9 Jenis pemasaran yang dilakukan responden

Pemasaran online dan offline memiliki peran penting dalam kesuksesan usaha. Pemasaran yang dilakukan secara *offline* dan *online* berpotensi memperluas jangkauan. Pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas dapat meningkatkan penjualan produk secara optimal.¹⁶ Strategi pemasaran yang efektif menggabungkan kedua pendekatan ini untuk meningkatkan daya saing produk untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

¹⁶ Rahmatul Jannatin N et al., Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM, *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), (2020), 125.

Pelaksanaan strategi pemasaran memerlukan informasi yang komprehensif terkait pasar, konsumen, serta produk yang dibutuhkan.¹⁷ Strategi pemasaran sudah dilakukan oleh 61,9% pelaku UMKM Jakarta bIndonesia teruraikan pada diagram hasil survei berikut ini:

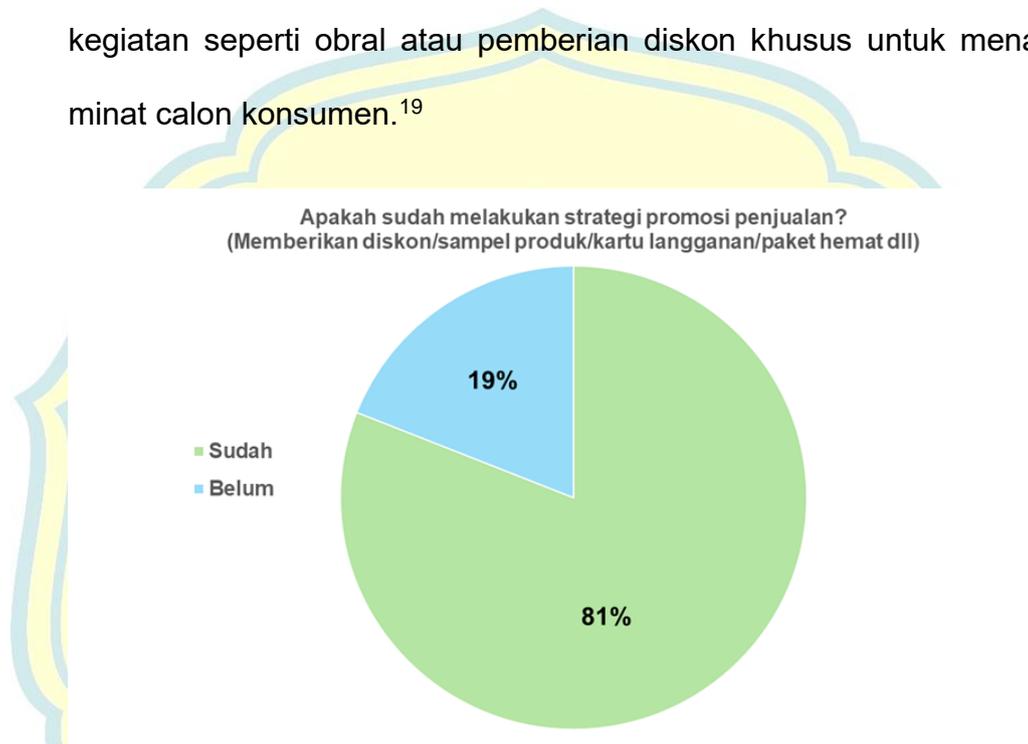


Gambar 1. 10 Hasil survei pemasaran yang dilakukan responden

Berdasarkan diagram tersebut, 61,9% pelaku UMKM sudah menyadari pentingnya strategi pemasaran dan melakukannya. Disisi lain 38,1% pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE Indonesia belum melakukan strategi pemasaran yang menjadi salah satu faktor permasalahan dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran mempengaruhi keberhasilan pemasaran, begitupun dengan promosi.

¹⁷ Gatot Sugiri, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi", *Journal Economics and Management (JECMA)*, 4(1), (2022), 1.

Promosi suatu produk yang dilakukan pelaku UMKM dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.¹⁸ Promosi penjualan diharapkan mampu meningkatkan angka penjualan, biasanya dilakukan melalui kegiatan seperti obral atau pemberian diskon khusus untuk menarik minat calon konsumen.¹⁹



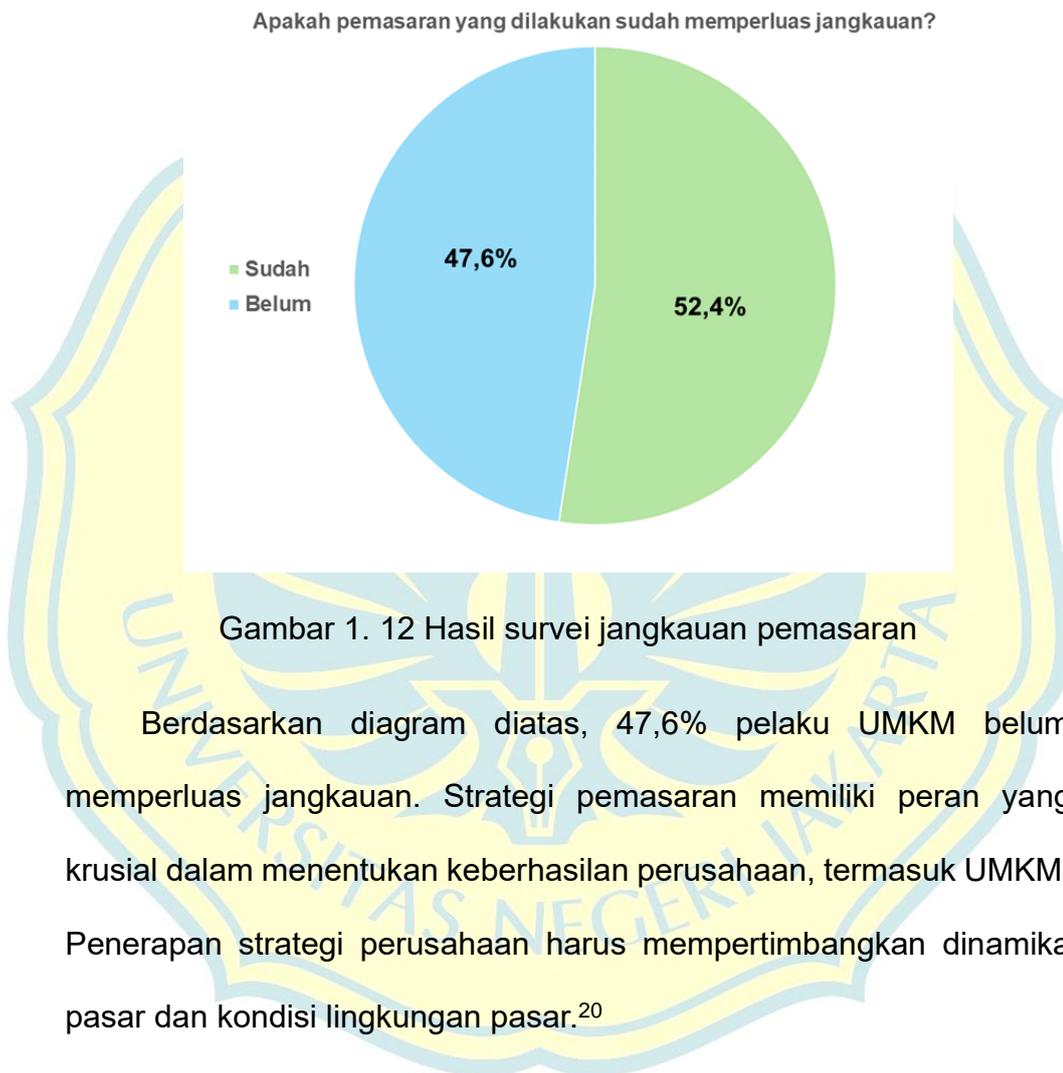
Gambar 1. 11 Hasil survei strategi promosi penjualan

Berdasarkan hasil survei di atas, 81% pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Jakarta binaan OK OCE Indonesia telah menerapkan strategi promosi penjualan yang diharapkan meningkatkan penjualan melalui jangkauan pemasaran.

¹⁸Satria Tirtayasa dan Yeni Ardini Daulay, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19", *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1)(2021), 118.

¹⁹Widia Resti Ayu, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 37.

Pemasaran yang telah dilakukan oleh 52,4% responden sudah memperluas jangkauan, informasi ini dapat diperhatikan pada diagram berikut:

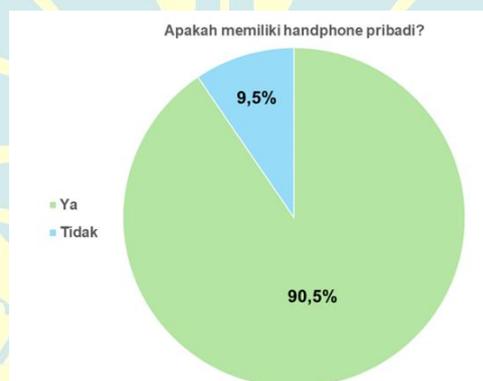


Perkembangan pasar dan lingkungan pasar di era digital saat ini memanfaatkan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi salah satunya yakni adanya *smartphone*, sejak bulan Januari 2019 agensi *digital*

²⁰ Annisa Mayang Indri dan Shinta Ratnawati, "Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (Studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100)", *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), (2020), 59.

marketing asal Amerika bernama *We are Social*, menjelaskan bahwa 93% pengguna internet di Indonesia mencari barang secara *online*, 90% di antaranya mengunjungi toko *online*, 37% melakukan transaksi *online* melalui dekstop komputer atau laptop, dan 76% lainnya bertransaksi menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone*.²¹

Smartphone menjadi salah satu hal penting dalam mendukung pemasaran. Melalui kuesioner, penulis mencari tahu apakah sebagian pelaku UMKM Jakarta sudah memiliki *smarphone*. Hasil kuesioner menjawab bahwa 90,5% pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE Indonesia sudah memiliki *handphone* pada diagram di bawah ini:



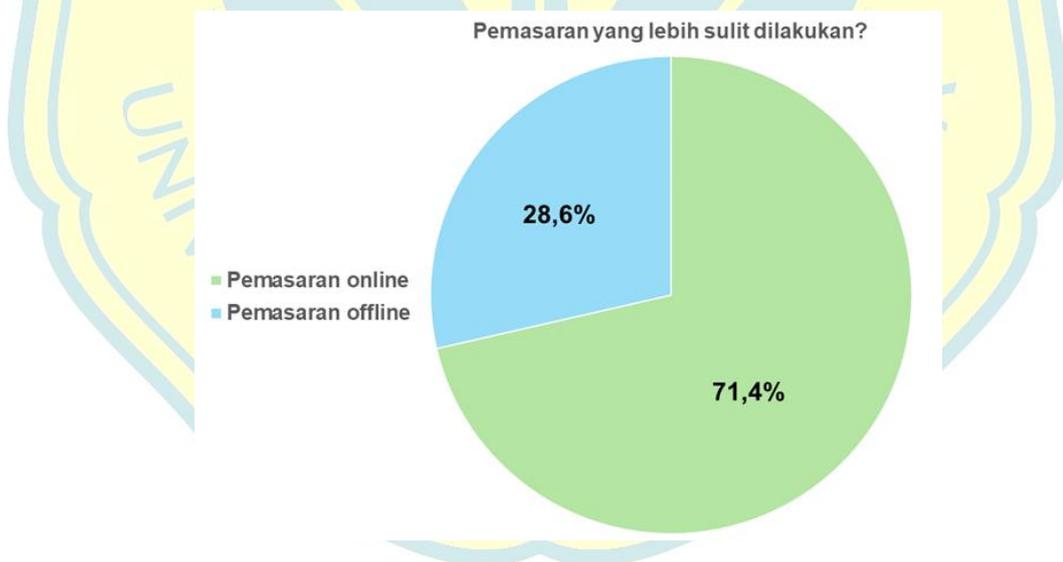
Gambar 1. 13 Hasil survei kepemilikan handphone

Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, *Smartphone* di era globalisasi dimanfaatkan oleh pelaku untuk mendukung berbagai

²¹ Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab, "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce", *Jurnal Manajerial*, 12(2), (2020), 200.

kegiatan bisnis, seperti komunikasi, *e-mail*, pencarian informasi, media sosial, pembelian, promosi, dan pelayanan pelanggan.²²

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat di era digital memberikan efek perubahan dalam bidang pemasaran, tren pemasaran telah bergeser dari metode konvensional (*offline*) menuju pemasaran digital (*online*). Pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE harus beradaptasi mengikuti perkembangan teknologi di zaman era digital saat ini, namun 71,4% pelaku UMKM merasa kesulitan dalam melakukan pemasaran digital dibanding pemasaran *offline*, data ini didapatkan dari hasil survei yang digambarkan pada diagram berikut:



Gambar 1. 14 Hasil survei pemasaran yang lebih mudah

Berdasarkan hasil pada diagram 1.14, masalah pemasaran pada UMKM sebagian besar bersumber dari kesulitan melakukan

²² Siti Rosmayati et al., *Perilaku konsumen dan perkembangannya di era digital* (Bandung: Widina Media Utama, 2020), 100.

pemasaran secara *online* maka pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE perlu difasilitasi dalam mempelajari pemasaran secara *online* atau disebut juga *digital marketing*. *Digital marketing* akan mempermudah kegiatan pemasaran sesuai dengan perilaku konsumen yang berubah setelah *Covid-19*. *Digital marketing* membuat informasi produk dapat disebarluaskan secara cepat dan sesuai sasaran.

Strategi *digital marketing* salah satunya yakni penggunaan media sosial. Pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* dapat digunakan untuk membangun jejaring sosial, memberikan informasi produk, memudahkan dalam mengukur jangkauan pasar dan kompetitor serta pertumbuhan suatu usaha.²³

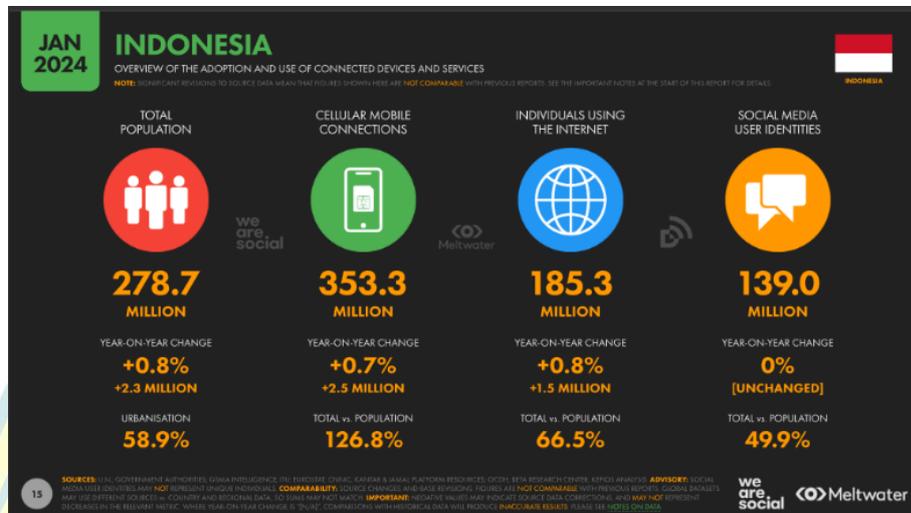
Social media marketing salah satu strategi pemasaran yang perlu dipelajari dan dilakukan oleh pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE Indonesia karena sesuai dengan perilaku konsumen saat ini yang banyak beraktivitas menggunakan internet. Menurut data wearesocial.com pada bulan Januari 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia setara dengan 66,5 persen dari total populasi masyarakat yang bertempat tinggal di Indonesia.

Indonesia juga memiliki 139 juta pengguna media sosial yang setara dengan 49,9 persen dari total populasi.²⁴ Berikut ini merupakan

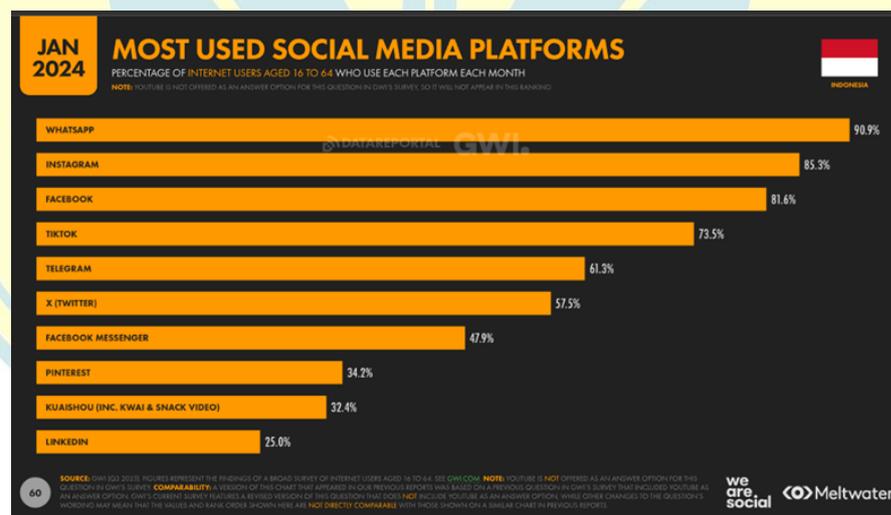
²³ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang: Edulitera, 2020), 35.

²⁴ Simon Kemp, "Digital 2024: Indonesia" <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> diakses pada 20 April 2024.

data pengguna media sosial dan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1. 15 Gambaran umum pengguna media sosial di Indonesia



Gambar 1. 16 Media sosial yang paling banyak digunakan

Berdasarkan data dari wearesocial.com yang disajikan pada gambar 1.15 dan 1.16, dari 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, urutan platform yang paling sering digunakan adalah WhatsApp sebesar 90,9%, diikuti oleh Instagram 85,3%, Facebook

81,6%, dan TikTok 73,5%, presentasi tersebut menunjukkan potensi besar media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Menurut Solis, media sosial berperan sebagai bagian dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih lengkap serta mencerminkan kemampuan beradaptasi.²⁵

Internet dan media sosial juga banyak digunakan di daerah Jakarta. Presentase penggunaan internet dan media sosial di Jakarta dari tahun 2021 hingga 2023 yang diperoleh dari data BPS sebagai berikut:

Kab/Kota	Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet (Termasuk Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Whatsapp) dalam 3 Bulan Terakhir menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin di Provinsi DKI Jakarta (Persen)								
	Laki-laki			Perempuan			Laki-laki + Perempuan		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Kep Seribu	74,22	77,70	76,03	65,52	70,84	65,73	69,85	74,29	70,85
Jakarta Selatan	92,45	88,51	89,01	87,78	86,11	86,60	90,10	87,31	87,79
Jakarta Timur	87,87	88,55	88,87	82,84	84,99	86,41	85,34	86,78	87,63
Jakarta Pusat	83,07	84,72	89,22	77,47	79,26	84,41	80,25	82,03	86,81
Jakarta Barat	88,65	87,01	87,41	81,30	80,00	83,49	84,98	83,52	85,43
Jakarta Utara	86,13	84,45	85,99	81,67	77,49	83,46	83,86	81,00	84,69
DKI Jakarta	88,31	87,10	88,04	82,82	82,18	84,99	85,55	84,65	86,50

Keterangan Data :

Sumber: Badan Pusat Statistik, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret

Gambar 1. 17 Persentase pengguna internet di Jakarta

Menurut Direktur Pemasaran Digital OK OCE, kemampuan dalam melakukan pemasaran digital terutama *social media marketing* sangat penting dan perlu ditingkatkan oleh pelaku UMKM sehingga sangat diperlukan media pembelajaran untuk pelatihan pemasaran digital yang dapat membantu pelaku UMKM. Berdasarkan wawancara, media

²⁵ Rudi Yacup, Op.Cit, h. 200.

pembelajaran pemasaran digital sangat dibutuhkan namun belum tersedia sehingga banyak pelaku UMKM yang terkendala melakukan pemasaran digital di era digital terutama dalam melakukan optimasi media sosial.²⁶

Berdasarkan permasalahan dan kebutuhan yang telah diidentifikasi di atas, teknologi pendidikan dapat mengatasi masalah tersebut berdasarkan definisi teknologi pendidikan tahun 1994, Teknologi Pendidikan adalah teori dan praktik dalam desain, pengembangan, pemanfaatan dan pengelolaan, serta penilaian proses dan sumber belajar.²⁷ Melalui proses belajar dengan sumber belajar, diharapkan akan tercipta pelaku UMKM yang memiliki kompetensi sesuai dengan bidang keahlian dimasa sekarang.

Definisi Teknologi Pendidikan menurut Miarso menjelaskan bahwa Teknologi Pendidikan sangat berperan penting dalam memfasilitasi manusia untuk belajar dengan cara menggunakan berbagai sumber belajar. Penulis tertarik untuk membantu memfasilitasi belajar pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE Indonesia dengan cara mengembangkan “Modul digital *social media marketing*”. Media pembelajaran dengan materi “*Social media marketing*” penulis pilih karena materi ini dibutuhkan oleh pelaku UMKM di masa sekarang.

²⁶Direktur Pemasaran Digital OK OCE Indonesia, *wawancara* (Jakarta, 18 Oktober 2023).

²⁷ Kustandi, Cecep dan Daddy Darmawan. 2020. *Pengembangan Media Pembelajaran*. Cetakan II. Jakarta: Penerbit Kencana.

Media pembelajaran ini dikembangkan dalam bentuk modul digital yang berisi video, teks, dan gambar karena gaya belajar pelaku UMKM berdasarkan survei, yakni 85,7% menyukai belajar melalui video dan 14,3% menyukai belajar melalui gambar.

Media pembelajaran berupa modul digital sesuai kebutuhan pelaku UMKM, menurut Rayandra Asyhar, modul memiliki karakteristik diantaranya *self-instructional*, mampu membelajarkan sasaran secara mandiri, *self-contained*, dapat dipelajari secara utuh, *stand-alone*, tidak bergantung pada media lain, *adaptive*, memiliki daya *adaptive* tinggi terhadap perkembangan ilmu dan teknologi, serta *user-friendly*, bersahabat dengan pemakainya.²⁸ Modul juga dikembangkan dalam bentuk digital sehingga mudah dibawa, didistribusikan, dan digunakan kapanpun tanpa terbatas tempat dan waktu. Modul digital *social media marketing* ini diharapkan menjadi media pembelajaran mandiri untuk pelaku UMKM binaan OK OCE Indonesia agar dapat beradaptasi di era digital dengan melakukan pemasaran yang lebih baik melalui media sosial.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian analisis permasalahan pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE Indonesia yang akan dilakukan penelitian,

²⁸Ibid

dengan demikian dapat diperoleh gambaran mengenai berbagai permasalahan yang teridentifikasi sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang menyebabkan pelaku UMKM mengalami permasalahan dalam melakukan pemasaran?
2. Bagaimana hasil analisis kebutuhan yang mendorong dilakukannya pengembangan “Modul Digital *Social Media Marketing*”?
3. Mengapa perlu mengembangkan media pembelajaran “Modul Digital *Social Media Marketing*”?
4. Bagaimana cara mengembangkan “Modul Digital *Social Media Marketing*” untuk pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE Indonesia?

C. Ruang Lingkup

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan, penulis memfokuskan ruang lingkup penelitian pengembangan ini pada pembahasan poin nomor 4, yaitu “Bagaimana cara mengembangkan “Modul Digital *Social Media Marketing*” untuk pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE Indonesia?”. Ruang lingkup tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Masalah Penelitian: bagaimana cara mengembangkan “Modul Digital *Social Media Marketing*” bagi pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE Indonesia?”
2. Media Pembelajaran: modul digital *social media marketing*.
3. Sasaran: pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE Indonesia.

4. Tempat: OK OCE Indonesia, Jalan Tebet Barat Dalam VII, No. 3, RT.09 RW.06, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

D. Tujuan Pengembangan

Berdasarkan permasalahan yang ada pada pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE Indonesia dan ruang lingkup tersebut, maka penelitian pengembangan ini dilakukan dengan tujuan mengembangkan “Modul Digital *Social Media Marketing*” untuk pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE Indonesia.

E. Kegunaan Pengembangan

Penelitian pengembangan “Modul Digital *Social Media Marketing*” diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terutama pelaku UMKM yang bertempat tinggal di Jakarta dan termasuk UMKM binaan OK OCE Indonesia. Manfaat-manfaat penelitian pengembangan ini diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian pengembangan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan digunakan sebagai referensi penulis lainnya yang ingin melakukan penelitian mengenai modul digital sebagai bahan ajar pelatihan di suatu lembaga.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penulis diharapkan dapat mengembangkan media pembelajaran berupa modul digital sesuai kebutuhan dengan menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh saat berkuliah di prodi Teknologi Pendidikan.

b. Bagi OK OCE Indonesia

Penelitian pengembangan ini menghasilkan media pembelajaran berupa modul digital *social media marketing* yang diharapkan dapat membantu lembaga mengatasi masalah dalam memfasilitasi UMKM belajar secara mandiri. Penelitian pengembangan ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan OK OCE Indonesia dalam mengembangkan modul digital selanjutnya.

c. Bagi Pelaku UMKM Jakarta Binaan OK OCE Indonesia

Modul digital *social media marketing* yang dikembangkan diharapkan dapat menjadi sumber belajar mandiri yang memenuhi kebutuhan Pelaku UMKM Jakarta binaan OK OCE Indonesia untuk meningkatkan pengetahuan mengenai pemasaran.