

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Digital *marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui akses internet dengan memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Pemasaran adalah proses bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sedangkan digital *marketing* menurut Kotler (2017) dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui internet dan media digital, dengan fokus utama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan menggunakan teknologi digital.¹ Kegiatan pemasaran umumnya dilakukan secara konvensional dari pengusaha ke pelanggan. Namun seiring berjalannya waktu, digitalisasi pemasaran bisa membuat produk berkembang tanpa melihat jarak suatu wilayah.²

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional sebagai salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan. UMKM juga merupakan pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci penguat perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi penyebar pertumbuhan ekonomi pasca krisis.³ Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada awal tahun 2025 menyebutkan bahwa jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit, sementara beberapa laporan lain, termasuk dari media dan lembaga riset pada periode Januari hingga Maret 2025, mencatat angka sebesar 64,2 juta unit usaha. Dibandingkan dengan tahun 2023 yang mencatat sekitar 66 juta UMKM,

¹ Iwan Setiawan Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, "Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital" (PT Gramedia Pustaka Utama, 2017).

² Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL BUSINESS*. CV. PENA PERSADA (1st ed., Vol. 1).

³ Mailizar, "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Desa Alue Sungai Pinang Kabupaten Aceh Barat Daya)," *Skripsi Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*, 2022.

terjadi penyesuaian atau konsolidasi data pada tahun-tahun berikutnya, yang menyebabkan penurunan jumlah UMKM pada tahun 2025.

Pesatnya pertumbuhan teknologi ini membuat para pelaku UMKM juga dituntut untuk turut berperan dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia secara digital. Hal tersebut dilakukan agar para pelaku UMKM ini tidak tertinggal dengan kemajuan teknologi, serta untuk menghadapi persaingan bisnis yang sudah mulai dilakukan secara digital.⁴ Namun, pelaku bisnis terutama UMKM saat ini masih menghadapi kendala dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024, sekitar 40% UMKM di Indonesia masih belum memiliki akses memadai terhadap pelatihan dan pengetahuan digital. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur digital, terutama di daerah pedesaan, serta rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM.⁵

Era persaingan pasar yang semakin ketat menjadi tantangan bagi UMKM dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Salah satu yang merasakan dampak dari persaingan ini adalah UMKM Kelurahan Jatisari. Berdasarkan data dari Paguyuban UMKM Jatisari yang diperoleh pada Maret 2025, Kelurahan Jatisari merupakan salah satu Kelurahan yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di Kecamatan Jatiasih yaitu dengan jumlah 1.006 UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner, *fashion*, kerajinan tangan dan jasa. Namun, jumlah tersebut masih dalam tahap pendataan oleh setiap RW. Jumlah UMKM aktif yang bergabung pada Paguyuban UMKM yakni sebanyak 210 UMKM. Jika dilihat dari usianya, 90% UMKM Jatisari berusia diatas 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pelaku UMKM cukup besar, tingkat partisipasi dan regenerasi pelaku usaha masih terbilang rendah.

Transformasi digital saat ini telah menjadi keharusan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tetap relevan di tengah persaingan pasar

⁴ Himawan, Abdurrahman Faris Indriya. (2019). Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah. Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi. Volume 17, Nomor 22, 85-101.

⁵ Rifky Aryo, "Kurangnya Pengetahuan Digital Pada UMKM Menjadi Tantangan Dalam Era Digital," Kompasiana, 2024 (<https://www.kompasiana.com>. Diakses 8 Februari 2025).

yang semakin ketat. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam memanfaatkan peluang pemasaran digital. Salah satu masalah utama adalah kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, terutama yang telah menjalankan usaha mereka secara konvensional dalam waktu yang lama, masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, atau pemasangan media cetak.⁶ Berdasarkan Riset Institute for Development Economics and Finance (INDEF, 2024), mengungkapkan, sebanyak 47.64% pelaku UMKM menggunakan *marketplace* sebagai tempat utama untuk berjualan secara *online*. Riset juga menemukan bahwa 50% UMKM atau lebih dari setengah total responden memilih Shopee sebagai platform utama yang mereka gunakan untuk berjualan *online* dalam satu tahun terakhir.⁷ Platform Shopee memiliki lebih banyak pengguna dibandingkan platform lain karena dianggap memenuhi *basic* pemasaran, yaitu *Branding*, *Asvertising* dan *Selling* yang dapat dilakukan dengan mudah.

Strategi pemasaran yang dilakukan secara digital tidak jauh berbeda dengan pemasaran yang dilakukan secara langsung. Mereka hanya berbeda pada sarana teknologi dan informasi.⁸ Jika dilihat dari efisiensi waktu dan tempat, pemasaran secara digital dinilai lebih efektif karena dapat memasarkan produk tanpa memakan waktu yang lama. Pemasaran yang dilakukan secara digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai fitur yang terdapat pada platform digital. UMKM dapat berinteraksi dengan calon pembeli dan dapat mempengaruhi para calon pembeli untuk melihat dan mempelajari produk mereka.

Oleh karena itu, pelatihan memiliki peran penting dalam mendukung pemasaran digital UMKM saat ini. Pelatihan adalah bagian dari pendidikan yang merupakan sarana pembinaan dan pengembangan karir serta salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sesuai dengan

⁶ Manik Sunuantari et al., "R-TIK Digital Literacy towards Indonesian MSMEs (UMKM) Digital Energy of Asia," *Komunikator* 13, no. 2 (2021): 175–87, <https://doi.org/10.18196/jkm.12380>.

⁷ Lenny Septiani. 2024. "56% UMKM Jualan Lewat Instagram, Facebook, Tiktok," *Dkatadata.co.id* (<https://katadata.co.id>. Diakses 8 Februari 2025)

⁸ Arianto. 2022. "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19," *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 30–39.

kebutuhan pekerjaan.⁹ Goldstsein dan Gressner (1988) juga mendefinisikan pelatihan sebagai usaha sistematis untuk menguasai keterampilan, peraturan, konsep, ataupun cara berperilaku yang berdampak pada peningkatan kinerja.¹⁰ Pelatihan digital *marketing* merupakan solusi yang tepat sebagai cara untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pelaku bisnis dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat eksistensi mereka secara *online*. Dalam mendukung digitalisasi UMKM, Kelurahan Jatisari bekerja sama dengan Paguyuban UMKM Jatisari menyelenggarakan pelatihan digital *marketing* khusus untuk mempelajari platform Shopee yang dirancang secara efektif dan diharapkan dapat membantu UMKM memahami cara memanfaatkan platform tersebut secara optimal.

Pelatihan dilaksanakan di Kelurahan Jatisari tepatnya di halaman pabrik Kemasan Jawara dan berlangsung selama dua hari, yakni pada tanggal 15 – 16 Januari 2025. Pelatihan dihadiri oleh 25 peserta yang merupakan pelaku UMKM Jatisari. Kegiatan pelatihan dimentori oleh seorang digital *marketer* yang sudah *expert* di bidangnya. Pada pelaksanaannya, pelatihan berjalan dengan lancar sesuai dengan rangkaian kegiatan yang telah di susun oleh panitia atau tim penyelenggara. Terdapat partisipasi aktif yang ditunjukkan oleh peserta saat melakukan sesi praktik sampai tanya jawab secara langsung dan spontan dengan mentor. Namun, tantangan lain yang sering muncul dalam pelaksanaan pelatihan terdapat pada karakteristik peserta yang mayoritas berusia di atas 40 tahun. Begitu juga dengan peserta pada pelatihan digital *marketing* ini, terdapat 76% peserta berusia di atas 40 tahun yang memiliki kendala berupa sulitnya menerima informasi seputar teknologi, namun ingin mempelajarinya karena kebutuhan untuk mengembangkan usaha. Mereka dapat memahami penggunaan platform Shopee secara umum termasuk pada saat praktik dalam pembuatan toko *online*, namun masih sulit untuk melakukan optimasi lebih

⁹ S. Putri, "PEMANFAATAN HASIL BELAJAR PADA PELATIHAN KETERAMPILAN MEKANIK OTOMOTIF: Studi Kasus Pada Lulusan Lembaga Pendidikan Keterampilan Pelita Massa," no. 1984 (2016): 7–41, <http://repository.upi.edu/id/eprint/20501>.

¹⁰ Kamil.2010. "MODEL PENDIDIKAN DAN PELATIHAN (Konsep Dan Aplikasi)" (Bandung: Alfabeta).

lanjut terhadap platform tersebut karena merasa masih awam dalam menggunakan platform Shopee. Dari hasil penilaian pengetahuan peserta juga didapatkan bahwa pada penilaian *pre-test*, rata-rata nilai peserta adalah 58,8. Sedangkan pada penilaian *post-test* yang dilakukan setelah melaksanakan pelatihan, rata-rata nilai peserta adalah 78,8. Peningkatan pemahaman peserta hanya sekitar 20 poin, artinya peserta masih memerlukan pendampingan dan praktik berkelanjutan untuk memperdalam pemahaman, terutama dalam hal optimasi penggunaan platform digital seperti Shopee.

Studi dari beberapa jurnal mengungkapkan bahwa kelompok usia ini cenderung lebih sulit dalam menyerap informasi terkait teknologi baru dibandingkan dengan generasi yang lebih muda. Kesulitan dalam memahami konsep pemasaran digital, penggunaan platform digital, serta implementasi strategi pemasaran berbasis data menjadi hambatan utama.¹¹ Jika metode pelatihan tidak disesuaikan dengan karakteristik peserta, maka efektivitas pelatihan akan rendah dan hasil yang diharapkan tidak dapat tercapai secara optimal. Selain itu, pelatihan digital *marketing* yang diberikan kepada UMKM sering kali memiliki durasi yang terbatas, sehingga peserta tidak memiliki waktu yang cukup untuk memahami dan menerapkan materi yang diberikan.

Terdapat program utama pelatihan digital *marketing*, yaitu pelatihan Shopee. Berdasarkan analisa diatas, alasan peneliti memilih melakukan penelitian ini karena dengan diselenggarakannya pelatihan digital *marketing*, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses dari awal hingga akhir mengenai pelatihan yang dilaksanakan oleh Paguyuban UMKM Kelurahan Jatisari terhadap peserta yang berusia diatas 40 tahun. Peneliti memilih Kelurahan Jatisari sebagai target untuk dijadikan lokasi penelitian karena berdasarkan hasil wawancara singkat peneliti dengan LPMK dan Pendiri Paguyuban UMKM Kelurahan Jatisari, wilayah ini memiliki jumlah UMKM aktif terbanyak di Kecamatan Jatisih. Banyaknya UMKM tersebut memungkinkan bahwa masih banyaknya pelaku UMKM yang belum mendapatkan edukasi atau literasi digital yang baik, sehingga cukup banyak pelaku UMKM yang masih

¹¹ Reiny Dwinanda. "Amnesia Digital Mengintai Kelompok Usia 40-50 Tahun, Cara Mengatasinya?". Portal Republika.co.id. 2023.

melakukan penjualan secara konvensional namun tertarik untuk mengikuti pelatihan digital *marketing* agar dapat mengembangkan usahanya.

Peneliti juga melakukan wawancara singkat dengan peserta pelatihan yang berusia 40 tahun keatas, beliau merasa pelatihan yang diberikan terlalu sulit untuk dipelajari sehingga materi yang didapatkan tidak diterapkan dalam melakukan pemasaran secara digital. Mengingat pelatihan digital *marketing* sangat penting untuk meningkatkan penjualan UMKM dan berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukakan, maka peneliti mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil judul yang berkaitan dengan “**Analisis Pelatihan Digital Marketing melalui Platform Shopee pada UMKM Kelurahan Jatisari Jatiasih Bekasi**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan, maka dapat dinyatakan bahwa fokus penelitian ini adalah menganalisis proses implementasi pelatihan digital *marketing* melalui platform Shopee berdasarkan empat tahap pelatihan di Kelurahan Jatisari, Jatiasih, Bekasi.

C. Tujuan Umum Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian yang sudah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ialah menganalisis proses implementasi pelatihan digital *marketing* melalui platform Shopee berdasarkan empat tahap pelatihan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Jatisari, Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan sumbangsih pada pengembangan keilmuan akademik, terutama tentang analisis pelatihan digital *marketing* melalui platform Shopee terhadap UMKM. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap akademik maupun program studi Pendidikan Masyarakat, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

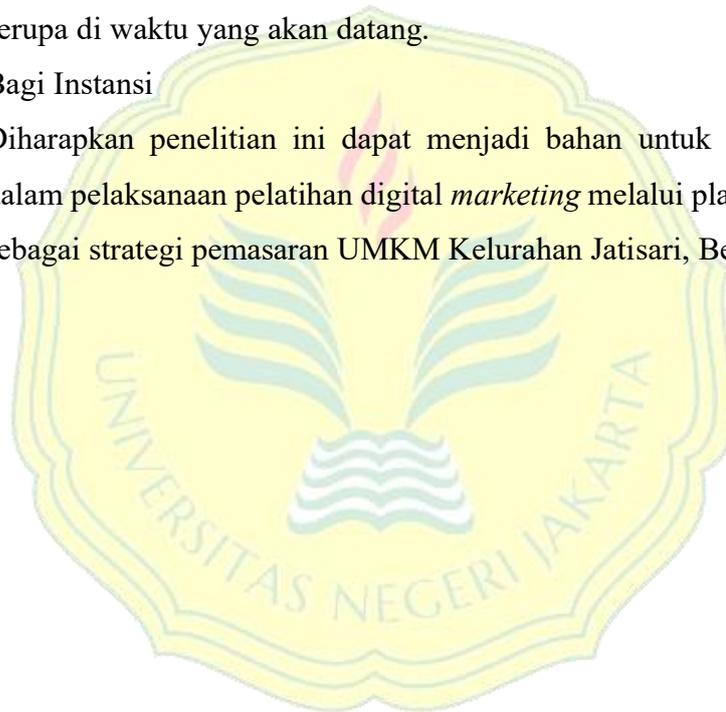
Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan, kemampuan menulis dan menganalisis peneliti tentang bagaimana proses pelatihan digital *marketing* melalui platform Shopee.

b. Bagi Program Studi Pendidikan Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan menjadi salah satu sumber bacaan pengetahuan atau acuan untuk penelitian serupa di waktu yang akan datang.

c. Bagi Instansi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan untuk pertimbangan dalam pelaksanaan pelatihan digital *marketing* melalui platform Shopee sebagai strategi pemasaran UMKM Kelurahan Jatisari, Bekasi.



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*