

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai usaha perdagangan yang dijalankan oleh perseorangan dan termasuk dalam kategori usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam undang-undang. Kriteria tersebut mencakup batasan omzet tahunan, nilai kekayaan atau aset, serta jumlah tenaga kerja. Secara umum, UMKM merujuk pada kegiatan usaha atau bisnis yang dioperasikan oleh individu, kelompok, badan usaha berskala kecil, maupun rumah tangga.¹

UMKM memiliki peran penting dalam memperkuat perekonomian nasional, khususnya dalam menyediakan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga. Menurut laporan Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki lebih dari 65,4 juta unit UMKM yang mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional serta menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).² Data ini menggambarkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi penopang utama bagi ekonomi masyarakat, tetapi juga berperan sebagai penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional.

Meskipun berperan penting, UMKM kerap menghadapi berbagai tantangan dalam menerapkan teknologi digital, seperti keterbatasan akses terhadap modal dan infrastruktur yang memadai, serta rendahnya tingkat literasi digital. Kondisi ini menghambat UMKM untuk sepenuhnya mengintegrasikan teknologi digital secara optimal ke dalam proses

¹ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

² Alif Nur Kholifah dan Chantika Triandini, "Peran UMKM terhadap Perekonomian di Indonesia," Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 3, no. 2 (Desember 2024), h. 460

usaha, sehingga membatasi potensi pertumbuhan dan pengembangan dalam usahanya.³

Di era yang serba digital seperti sekarang, pelaku UMKM memerlukan teknologi informasi yang sesuai agar mampu tumbuh, beradaptasi, dan bersaing dalam lingkungan yang terus berkembang. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memproduksi, mempromosikan produk hingga berinteraksi dengan konsumen. Teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dalam memasarkan produk melalui media sosial.⁴ Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan yang semakin ketat.⁵

Melalui penerapan media digital, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, luas, dan efisien kepada konsumen. Menurut Aziz, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin komunikasi dua arah secara *real-time* dengan pelanggan, sehingga tercipta interaksi yang lebih personal dan responsif.⁶ Perkembangan ini memberikan peluang luas bagi UMKM, untuk memperluas jangkauan konsumen melalui media sosial.

Salah satu strategi yang umumnya dilakukan dalam pemasaran digital adalah *content marketing*, yaitu kegiatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan dan menarik bagi calon konsumen. Konten dalam pemasaran digital dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, maupun konten visual lainnya.⁷

³ Purnomo, dkk., “Digital Transformation of MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review,” Journal of Management and Digital Business 4, no. 2 (2024), h. 302

⁴ Fara Fasah Sanda, dkk., “Tantangan dan Peluang UMKM di Tengah Tren Ekonomi Digital,” Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan 2, no. 2 (November 2025), h. 125

⁵ Abd. Rahman, dkk., “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi,” Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran 2, no. 1 (Mei 2025), h. 9

⁶ Ibid.

⁷ Meilida, dkk., “Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis 4, no. 2 (Mei 2025), 157

Namun demikian, di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital, terdapat pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mengembangkan usahanya. Sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, sekitar 35% pelaku UMKM di Indonesia masih belum memanfaatkan teknologi secara optimal dalam kegiatan operasional usahanya. Meskipun terdapat sedikit peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi digital masih menjadi persoalan yang signifikan.⁸ Banyak pelaku UMKM yang menerapkan strategi pemasaran secara langsung tanpa perencanaan atau arahan yang jelas. Oleh karena itu, strategi pemasaran tersebut berdampak pada pelaku UMKM kesulitan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.⁹

Padahal, pemasaran digital menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha karena memungkinkan produk UMKM dikenal lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam hal tersebut. Di tingkat lokal seperti di RT 10 RW 15 Cipinang Muara, Jakarta Timur, permasalahan yang terjadi pada pelaku usaha ialah memiliki kelemahan dalam memasarkan produk. Selain itu, pelaku usaha tidak memiliki keterampilan dalam membuat poster yang menarik untuk dipromosikan. Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diketahui terdapat 7 UMKM yang menjalankan usaha yaitu, Mie Jebew Wonton (Makanan), Dapur Marti (Makanan), Nasi Uduk Ibu Yuni (Makanan), Aneka Minuman Kekinian (Minuman), Aneka *Frozen Food* (Makanan), Aneka Kripik Utik Hani (Makanan), *Snack* Emak Kilah (Makanan).

Hasil observasi pra-penelitian menunjukkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM umumnya mempromosikan usahanya

⁸Rahmat Prabowo, dkk. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Perkembangan Usaha Pelaku UMKM di Desa Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya," JIPMAS: Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat 6, no. 1 (Februari 2025), h. 170

⁹ Gunawan Aji, dkk, "Penerapan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM (Studi Kasus pada UMKM Rosyana Collection di Kabupaten Pekalongan)," Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial 1, no. 4 (November 2023)

secara langsung dan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Tetapi promosi yang dilakukan biasanya hanya membagikan foto produk melalui status WhatsApp dan Facebook tanpa perencanaan tampilan atau penyusunan informasi produk yang lebih lengkap.

Kegiatan promosi juga belum dilakukan secara terjadwal dan masih bersifat situasional bergantung pada kebutuhan sesaat. Informasi produk yang disampaikan umumnya masih terbatas, sehingga pesan promosi belum tersampaikan dengan baik. Meskipun pelaku UMKM sudah memiliki perangkat pendukung seperti *handphone* dan akses internet, tetapi pemanfaatannya dalam memasarkan produk belum dilakukan secara optimal.

Hasil pra-penelitian lainnya menunjukkan bahwa para pelaku UMKM menyadari akan pentingnya pemasaran digital dalam mendukung usahanya. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM memiliki kendala dalam membuat poster untuk mempromosikan produknya agar terlihat lebih menarik. Keterbatasan waktu dan pemahaman dalam memanfaatkan media digital juga menjadi kendala yang sering dirasakan dalam kegiatan promosi usaha. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara kesadaran terhadap pentingnya pemasaran dengan kemampuan dalam menerapkannya.

Kesadaran akan pentingnya pemasaran digital yang tidak diimbangi dengan kemampuan membuat poster untuk dipromosikan melalui media digital membuat para pelaku usaha membutuhkan intervensi yang tepat sasaran. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Rahayaan yang menjelaskan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran telah terbukti meningkatkan *brand awareness*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, seperti poster digital, memiliki peran penting dalam menarik perhatian pelanggan.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, pelatihan pembuatan poster untuk meningkatkan keterampilan bagi pelaku usaha menjadi salah satu solusi yang dapat membantu. Pelatihan ini diharapkan dapat membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam membuat

poster yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk yang dimilikinya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengangkat topik ini ke dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pelatihan Pembuatan Poster untuk Meningkatkan Keterampilan Pelaku Usaha Mikro di Cipinang Muara”

B. Identifikasi Area dan Fokus Penelitian

Berlandaskan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi area dan fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM memiliki kelemahan dalam memasarkan produk karena kemampuan dalam literasi digital.
2. Pelaku UMKM memiliki kelemahan dalam membuat poster untuk dipromosikan.
3. Fokus penilitan ini adalah pelatihan pembuatan poster untuk meningkatkan keterampilan pelaku usaha mikro di Cipinang Muara.

C. Pembahasan Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini membahas pada pelatihan pembuatan poster untuk meningkatkan keterampilan pelaku usaha mikro di Cipinang Muara.

D. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi area serta pembahasan fokus penelitian, maka rumusan masalah yang dapat diajukan yaitu “Bagaimana pelatihan pembuatan poster dapat meningkatkan keterampilan pelaku usaha mikro di Cipinang Muara?”

E. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk menambah pengalaman dan pemahaman dalam pembuatan poster yang digunakan untuk memasarkan produk UMKM.

2. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi pelaku usaha di RT 10 RW 15 Cipinang Muara untuk meningkatkan keterampilan dalam membuat poster.

3. Bagi Program Studi Pendidikan Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi bagi mahasiswa Prodi Pendidikan Masyarakat yang nantinya penelitian ini dijadikan sebagai rujukan akademis oleh mahasiswa Prodi Pendidikan Masyarakat.

