

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Implementasi kebijakan merupakan salah satu tahapan yang amat penting dari keseluruhan proses kebijakan publik. Implementasi kebijakan merupakan serangkaian kegiatan (tindakan) setelah suatu kebijakan dirumuskan. Tanpa adanya suatu kegiatan implementasi, maka suatu kebijakan yang telah dirumuskan akan menjadi sia-sia. Implementasi kebijakan dengan demikian merupakan penghubung antara formulasi kebijakan dengan hasil/dampak kebijakan yang diharapkan. Implementasi kebijakan merupakan penerapan hasil perumusan kebijakan yang ditujukan untuk masyarakat atau orang-orang yang terpengaruh atas kebijakan tersebut. Tahapan implementasi kebijakan dilakukan setelah tahap formulasi kebijakan publik. Dalam tahapan ini, apa-apa yang sudah dituliskan dalam formulasi akan diterapkan pada masyarakat luas (Maranda, 2018).

Implementasi diantaranya dilakukan atas adanya undang-undang atau peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Seperti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008 mengatur berbagai aspek terkait UMKM, termasuk definisi, kriteria, penumbuhan iklim usaha, pengembangan usaha, pembiayaan, penjaminan, kemitraan, dan koordinasi pemberdayaan.

Merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyebutkan bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan

ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Santi, 2024)

UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan nasional dan daerah. Selain menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, UMKM juga berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2024, jumlah UMKM pada tahun 2023 mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia bukan hanya kontribusinya yang besar terhadap PDB, tetapi juga kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja sebesar lebih kurang 117 juta pekerja atau 97 persen dari total tenaga kerja yang ada.

Seperi di Kota Pematangsiantar, UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, memperkuat struktur sosial, serta mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan baru, khususnya dalam hal pemasaran. Banyak pelaku UMKM masih melakukan pemasaran secara konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pemerintah daerah, khususnya Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Pematangsiantar, memiliki peran penting dalam mendorong transformasi digital di kalangan UMKM. Salah satu bentuk intervensi kebijakan yang dilakukan adalah dengan menyelenggarakan program pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM. Program ini diharapkan dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing

UMKM sekaligus membuka akses pasar yang lebih luas melalui *platform* digital seperti media sosial, *marketplace*, *website*, dan aplikasi digital lainnya. Namun demikian, keberhasilan suatu kebijakan atau program publik sangat bergantung pada implementasinya. Implementasi tidak hanya soal pelaksanaan teknis kegiatan, tetapi juga menyangkut keterlibatan para pelaksana, kesiapan sumber daya, pemahaman peserta, serta dukungan dari berbagai pihak terkait. Tidak jarang ditemukan bahwa program yang sudah dirancang dengan baik di atas kertas mengalami hambatan pada saat pelaksanaannya, baik karena keterbatasan anggaran, koordinasi yang lemah, atau kurangnya monitoring dan evaluasi.

Namun, meskipun berbagai program dan kebijakan tersebut telah dirancang dan dilaksanakan, masih terdapat berbagai tantangan dalam implementasi yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan UMKM. Keterbatasan sumber daya, baik dari sumber daya manusia, akses dan pengetahuan dalam menggunakan teknologi digital untuk melakukan pemasaran, keterbatasan anggaran, serta rendahnya tingkat partisipasi UMKM dalam program-program yang ada, menjadi beberapa kendala yang dihadapi oleh Diskoperindag. Banyak UMKM yang masih menggunakan metode promosi konvensional seperti brosur atau spanduk yang cenderung kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, serta kurangnya modal para pelaku UMKM dalam membesarkan produksi produk jualannya.

UMKM di Kota Pematangsiantar memiliki berbagai jenis usaha, seperti kuliner, kerajinan, salon, perternakan, dan sebagainya. Menurut data dari tahun 2021 hingga 2023 jumlah UMKM di Kota Pematangsiantar mengalami penurunan. Dibawah ini adalah jumlah UMKM Kota Pematangsiantar dari tahun 2021 hingga 2023.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Kota Pematangsiantar

Tahun	Jumlah UMKM
2021	26.869
2022	22.515
2023	21.979

Sumber: Diskoperindag Pematangsiantar, 2024

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa jumlah UMKM dari tahun 2021 hingga tahun 2023 mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti minimnya akses terhadap teknologi, kurangnya modal, minimnya literasi digital, sampai profit yang tidak berkelanjutan membuat UMKM sulit berkembang bahkan gulung tikar. Inovasi dapat membantu para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan tujuan agar dapat bersaing dan berhasil. Langkah pemerintah Kota Pematangsiantar dalam membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya salah satunya yaitu dengan mengadakan pelatihan *digital marketing* dalam memperluas jangkauan pasar.

Pelatihan digital marketing ini penting karena dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, melalui pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial, bahkan di luar daerah. Digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menawarkan promosi, dan meningkatkan penjualan serta memperluas dan menjangkau pasar yang lebih luas dan diversifikasi produk. Untuk itu maka perlu mengetahui bagaimana implementasi pelatihan digital marketing yang diselenggarakan Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan di Kota Pematangsiantar.

Masih terbatasnya efektivitas implementasi program pelatihan digital marketing bagi UMKM di Kota Pematangsiantar. Meskipun pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital guna memperluas akses pasar, kenyataannya banyak peserta belum mampu mengaplikasikan materi secara optimal dalam pengembangan usahanya. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pendampingan pasca pelatihan, keterbatasan fasilitas dan infrastruktur pendukung, rendahnya literasi digital sebagian pelaku UMKM, serta minimnya strategi promosi dan jejaring pasar yang berkelanjutan. Akibatnya, manfaat dari pelatihan yang telah diselenggarakan belum sepenuhnya berdampak signifikan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM.

Penelitian tentang implementasi program pelatihan digital marketing UMKM telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait dengan Implementasi Kebijakan Pelaku UMKM Berbasis "Digital" (Studi Pada Program Edukasi Pemasaran Usaha Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Mojokerto) (Emilda dkk 2023). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep implementasi kebijakan ideal menurut Ripley (2014), yang menekankan indikator kepatuhan, kelancaran, dan kepuasan sebagai tolok ukur keberhasilan implementasi kebijakan. Kemudian penelitian terkait Implementasi Program Digitalisasi UMKM Melalui Rumah BUMN Yogyakarta (Nabila & Atmojo, 2024). Fokus penelitian tersebut mengkaji bagaimana implementasi program digitalisasi UMKM melalui Rumah BUMN Yogyakarta serta melihat manfaat, capaian, dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pelaku UMKM binaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori implementasi kebijakan Merilee S. Grindle dengan dua variabel utama, yaitu orientasi proses dan

orientasi hasil. Selanjutnya penelitian terkait Implementasi Program Transformasi Digital Dalam Mendorong Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Buleleng (Ni Putu Liana Stanel Andini, 2022). Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana kebijakan digitalisasi dilaksanakan oleh pemerintah daerah, sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan akses pasar UMKM, serta kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan pemahaman teknologi, modal usaha, dan lemahnya struktur birokrasi pendukung. Melalui kerangka teori Edward III, penelitian ini juga berfokus pada empat aspek utama implementasi kebijakan, yaitu komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi, untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun hambatan program digitalisasi UMKM. Sedangkan penelitian ini fokus pada partisipasi UMKM, keterbatasan akses pasar, efektifitas pelatihan digital marketing. Penelitian ini menggunakan teori implementasi kebijakan George C. Edward III, yang dilihat dari penyampaian informasi, ketersediaan anggaran, komitmen pelaksana, dan tata koordinasi. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana implementasi program pelatihan digital marketing tersebut dijalankan oleh Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan, maka penting untuk melakukan penelitian mengenai implementasi program pelatihan digital marketing UMKM di Kota Pematangsiantar.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan permasalahannya adalah:

1. Bagaimana implementasi program pelatihan digital marketing oleh Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan dalam upaya meningkatkan akses pasar UMKM di Kota Pematangsiantar?
2. Apa saja faktor penghambat dalam pelaksanaan pelatihan digital marketing bagi UMKM di Kota Pematangsiantar?

1.3 Fokus Penelitian

Untuk memudahkan dalam menentukan arah penelitian supaya tidak mengalami terjadinya perlebaran yang dapat menyulitkan dalam pengumpulan data di lapangan, untuk itu perlu ditentukannya fokus penelitian yaitu:

1. Mengetahui implementasi program pelatihan digital marketing UMKM di Kota Pematangsiantar.
2. Mengetahui faktor penghambat dalam pelaksanaan pelatihan digital marketing UMKM di Kota Pematangsiantar.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak penulis capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi program pelatihan digital marketing UMKM di Kota Pematangsiantar.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam pelaksanaan pelatihan digital marketing UMKM di Kota Pematangsiantar.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Manfaat bagi penulis yaitu, dapat menambah wawasan atau pengetahuan dan memberikan pengalaman baru untuk mengetahui tentang implementasi program pelatihan digital marketing UMKM di Kota Pematangsiantar.
2. Bagi kaum akademis dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya yang bermanfaat bagi pembaca.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis pada penelitian ini yaitu:

1. Bagi Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman evaluasi dalam implementasi program pelatihan digital marketing UMKM.
2. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penerapan digital marketing UMKM.