

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan bentuk bisnis di Indonesia yang bisa dimiliki oleh perorangan atau badan usaha sesuai dengan undang-undang No. 20 Tahun 2008. UMKM merupakan aktivitas ekonomi oleh perseorangan, keluarga, atau badan usaha ukuran kecil. Klasifikasi UMKM ditentukan dari seberapa besar pendapatan tahunan, nilai aset, serta jumlah pekerja yang dimiliki. Sementara itu, usaha yang tidak termasuk UMKM adalah usaha mandiri yang dioperasikan badan usaha dengan total pendapatan bersih tahunan lebih besar dari usaha menengah. Maka berdasarkan undang-undang tersebut pengertian UMKM adalah:

1. Usaha mikro adalah bisnis yang bersifat produktif, dijalankan oleh perorangan atau badan usaha independen yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50 juta dan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300 juta.
2. Usaha kecil adalah bisnis yang bersifat produktif, dijalankan oleh perorangan atau badan usaha independen, bukan afiliasi, anak perusahaan, ataupun cabang dari perusahaan besar baik secara langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta dan paling banyak Rp500 juta serta hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta dan paling banyak Rp2,5 milyar.
3. Usaha menengah adalah bisnis yang bersifat produktif, dijalankan oleh perorangan atau badan usaha independen, bukan afiliasi, anak perusahaan, ataupun cabang dari perusahaan besar baik secara langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta maksimal

Rp10 milyar serta hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2,5 milyar maksimal Rp50 milyar.

UMKM memiliki andil yang cukup besar dalam pengembangan ekonomi Indonesia sehingga pemberdayaan UMKM menjadi prioritas yang sangat penting. UMKM pun turut menggerakkan perekonomian daerah sekaligus membuka banyak lapangan pekerjaan yang juga mendukung kestabilan ekonomi negara. OJK Institute (2025) menyebutkan, pada tahun 2025 jumlah UMKM di Indonesia mencapai kurang lebih 65,5 juta, menyumbang 61% terhadap Produk Domestik Bruto, dan serapan tenaga kerja sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional, menjadikan UMKM sebagai penopang utama aktivitas ekonomi Indonesia, serta sumber utama dalam penyediaan lapangan kerja. Menurut Syarief (2020:12), sektor ekonomi Indonesia banyak bergantung pada UMKM. Saat krisis ekonomi terjadi, UMKM justru tetap bertahan menunjukkan daya tahan yang cukup kuat. Hal ini berarti peluang untuk mengembangkan UMKM terbuka sangat lebar bila dikelola melalui suatu kebijakan dan dukungan yang tepat.

KADIN (2025) menjelaskan potensi besar itu masih memiliki tantangan utama berupa kemampuan manajemen yang terbatas, kurangnya pemahaman mengenai teknologi digital, atau keterampilan menjalankan usaha sehingga memperlambat pertumbuhan bisnis UMKM. Antara (2025) dalam Kementrian UMKM Republik Indonesia menyebutkan, keahlian UMKM belum dimanfaatkan secara optimal, hanya sekitar 24,9% UMKM yang sudah memanfaatkan *platform* digital sebagai tempat untuk memasarkan produk. Oleh karena itu pelatihan dan pengembangan yang terstruktur dibutuhkan agar para pelaku UMKM dapat berkembang secara bertahap.

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) menjadi bagian yang penting dalam pelatihan dan pengembangan modal manusia yang dimiliki UMKM, terutama di Rumah BUMN Bandung. Menurut Seto dkk. (2023:12) MSDM merupakan cara mengatur hubungan serta tugas SDM, pengelolaan ini mempertimbangkan kemampuan individu agar bekerja secara efektif dan efisien sehingga dapat mencapai tujuan secara optimal. Untuk bantu memberdayakan UMKM, pemerintah lewat Kementerian BUMN membuat program Rumah BUMN sebagai tempat pelatihan, peningkatan *skill*, sekaligus mendukung pertumbuhan UMKM di banyak wilayah, termasuk di Bandung. Untuk memberikan gambaran mengenai sejauh mana pelatihan dijalankan oleh Rumah BUMN Bandung. Berikut adalah data jumlah program pelatihan yang telah dilaksanakan selama periode 2017-2024.



Gambar 1. 1 Total Pelatihan Rumah BUMN Bandung 2017-2024

Sumber: Perusahaan (2024)

Pada gambar 1.1 memperlihatkan bahwa terdapat total pelatihan sebanyak 1.261 dari tahun 2017-2024. Pelatihan ini tak hanya meningkatkan kemampuan para UMKM binaan tetapi juga turut andil dalam mencapai tujuan organisasi yaitu, membantu

pengembangan UMKM. Di Rumah BUMN Bandung, program pelatihan banyak ditujukan pada penguatan UMKM yang merupakan mitra vital BUMN untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan pelatihan seputar manajemen usaha, pemahaman keuangan, serta teknik promosi, para pelaku UMKM bisa berkembang dan menembus pasar yang lebih besar.

Dari banyaknya program pelatihan di Rumah BUMN Bandung, terdapat satu program yang relevan dengan kebutuhan UMKM, yaitu program pelatihan *Branding, Marketing, Selling* (BMS). BMS ini dirancang dan diselenggarakan oleh Rumah BUMN Bandung untuk membantu UMKM dalam tiga aspek utama yaitu, di bagian *branding* peserta belajar membuat ciri khas produk supaya konsumen lebih mudah mengenalinya. Kemudian pada bidang *marketing*, fokus diberikan pada cara promosi yang lebih luas, terutama dalam penggunaan platform *online*. Pada aspek *selling* menekankan hasil akhir yaitu peningkatan penjualan. Berbekal materi menyeluruh seperti ini, program pelatihan BMS diharapkan mampu menjadi dasar yang kuat agar UMKM bisa berkembang dan dapat bersaing lebih baik. Walaupun di Rumah BUMN Bandung terdapat berbagai topik pelatihan, program BMS ini menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena menjadi salah satu bagian penting untuk keberlangsungan UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara awal penulis bersama koordinator Rumah BUMN Bandung dijelaskan bahwa selama dua kali pelaksanaan program pelatihan BMS terdapat kendala di lapangan dimulai dari, kendala teknis pada saat pelatihan berlangsung, keterbatasan waktu, hingga kurang konsistennya komitmen para peserta dalam mengikuti pelatihan, hal ini dapat dilihat dari berkurangnya jumlah partisipan dalam sesi pelatihan, berikut tabel kehadiran peserta selama pelatihan BMS berlangsung:

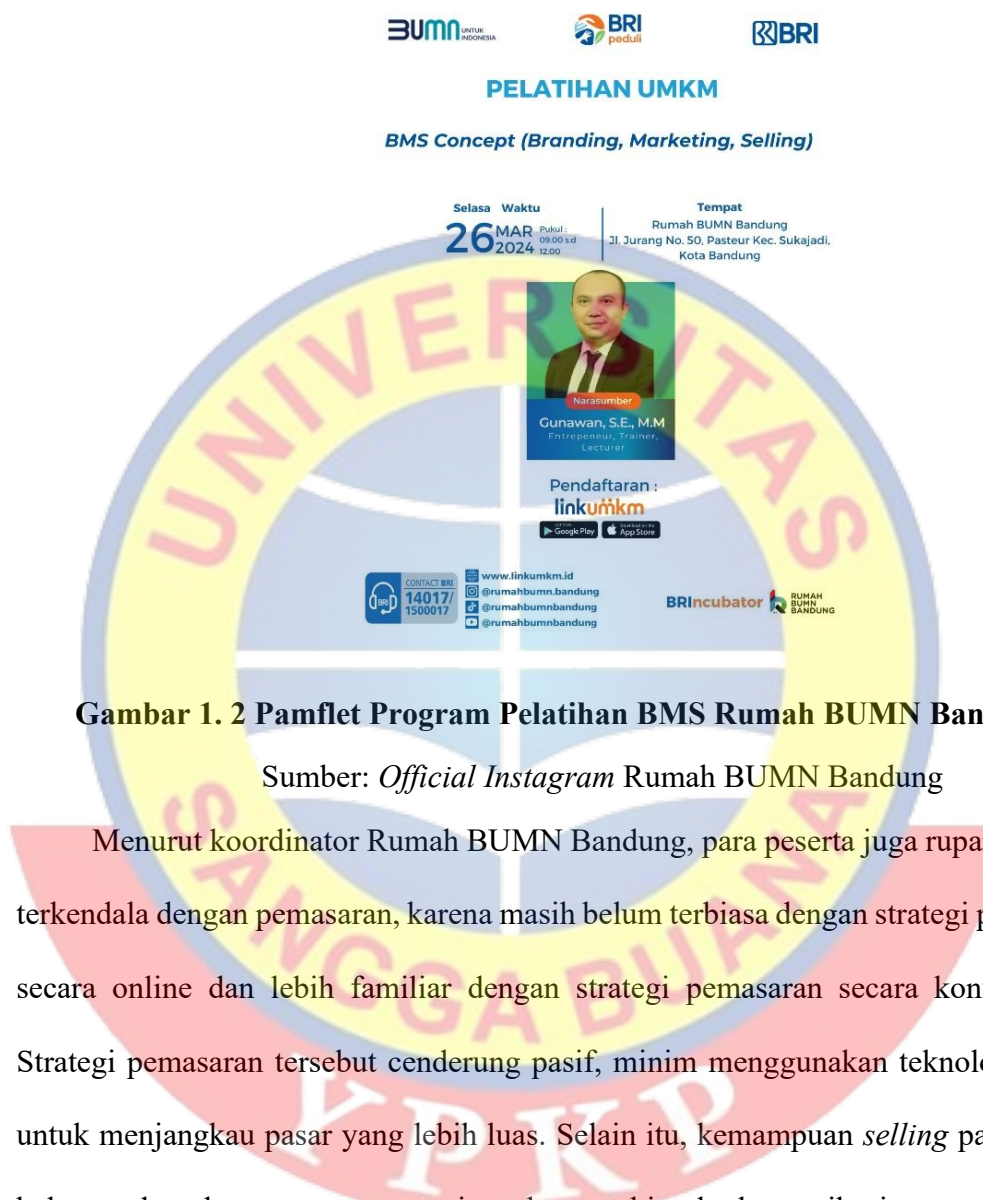
Tabel 1. 1 Daftar Kehadiran Peserta Pelatihan BMS

No.	Usaha/ <i>Brand</i>	Kehadiran Peserta		Bobot Kehadiran
		26 Maret 2024	28 Maret 2024	
1.	HeczaTharwa	50	50	100
2.	Sabunity	50	50	100
3.	Raissa <i>Bakery</i>	50	50	100
4.	Durian <i>by Deist</i>	50	50	100
5.	eNsstie	25	0	25
6.	Ryani	50	50	50
7.	Nawasena <i>Booster</i>	50	50	100
8.	Diazberkahjaya	0	0	0
9.	Dblast Indonesia	0	0	0
10.	Imah Mami Love	50	0	50
11.	Batik GHd	50	25	75
12.	<i>Rasheeda's Food</i>	0	0	0
13.	KAIDA	50	50	100
14.	Haltejus <i>Coldpress Juice</i>	50	50	100
15.	Renura Kids	50	50	100
16.	Bumbu Rendos	50	0	50
17.	Roemah Kreasi Arlia	50	0	50
18.	Calyxxkids	25	50	75
19.	Ambu'wie <i>Bakery</i>	50	25	75
20.	DIEF Batik	50	50	100

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dalam dua kali pelatihan, kehadiran UMKM sebagai peserta semakin menurun. Penurunan jumlah partisipan ini cukup signifikan, pada hari pertama terdapat 20 peserta kemudian pada hari kedua hanya terdapat 13 peserta yang berarti terjadi penurunan tingkat kehadiran sebanyak 35%. Penurunan angka kehadiran ini diakibatkan oleh benturan antara operasional usaha

para peserta dengan jadwal pelatihan sehingga hal tersebut menyebabkan penyerapan ilmu menjadi kurang lancar.



Gambar 1. 2 Pamflet Program Pelatihan BMS Rumah BUMN Bandung

Sumber: *Official Instagram* Rumah BUMN Bandung

Menurut koordinator Rumah BUMN Bandung, para peserta juga rupanya masih terkendala dengan pemasaran, karena masih belum terbiasa dengan strategi pemasaran secara online dan lebih familiar dengan strategi pemasaran secara konvensional. Strategi pemasaran tersebut cenderung pasif, minim menggunakan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kemampuan *selling* para peserta belum cukup kuat, para peserta juga kurang bisa berkomunikasi secara persuasif dengan calon pembeli sehingga potensi transaksi seringkali hilang begitu saja. Kesenjangan kompetensi inilah yang mendasari pentingnya program BMS. Untuk itu penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul “Analisis Program Pelatihan *Branding, Marketing, Selling* (BMS) Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Rumah BUMN Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini adalah menganalisis program pelatihan BMS di Rumah BUMN Bandung mencakup cara penyampaian materi, partisipasi peserta selama program berlangsung, dan juga hambatan yang terjadi pada saat pelaksanaan program.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada analisis pelaksanaan satu program pelatihan, yaitu program pelatihan BMS yang dilaksanakan pada tahun 2024 di Rumah BUMN Bandung.

1.4 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana proses perencanaan program pelatihan BMS di Rumah BUMN Bandung?
- b. Bagaimana proses pelaksanaan program pelatihan BMS di Rumah BUMN Bandung?
- c. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh penyelenggara dan peserta selama program pelatihan BMS berlangsung? Apa solusinya?

1.5 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui proses perencanaan program pelatihan BMS di Rumah BUMN Bandung.
- b. Untuk mengetahui pelaksanaan program pelatihan BMS di Rumah BUMN Bandung.
- c. Untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh penyelenggara dan peserta selama program pelatihan BMS berlangsung serta mendeskripsikan solusi yang diterapkan untuk mengatasi hambatan tersebut

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu administrasi bisnis khususnya mengenai manajemen sumber daya manusia melalui program pelatihan bagi pelaku UMKM terutama yang berkaitan dengan modal manusia.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk kepentingan perusahaan yang menjadi fokus penelitian yaitu Rumah BUMN Bandung dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas penyelenggaraan program BMS selanjutnya, serta dapat menambah wawasan bagi penulis dan bagi para pembaca.

1.7 Sistematika Penelitian

Berikut sistematika penelitian pada penelitian ini:

a. BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, serta lokasi dan waktu penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi rangkuman teori, kajian, dan penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran

c. BAB III METODE PENELITIAN

Berisi pendekatan, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi objek dari penelitian, pembahasan dan hasil dari penelitian.

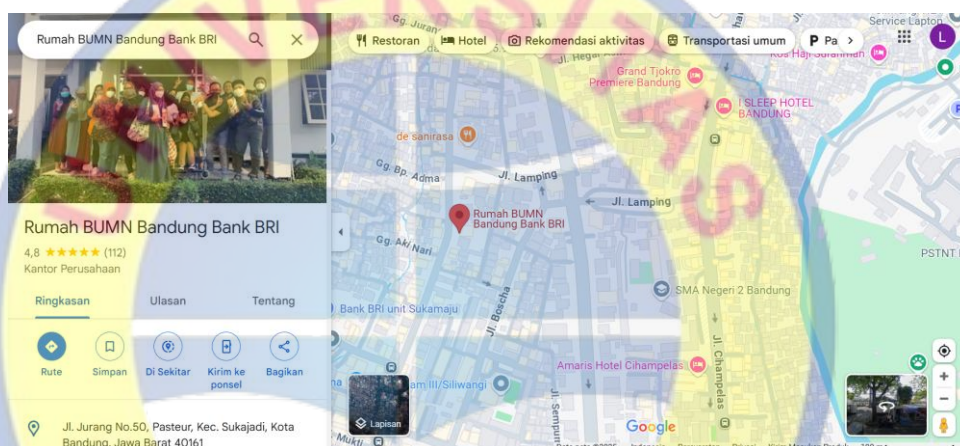
e. BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan serta rekomendasi yang diberikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah BUMN Bandung yang berlokasi di Jalan Jurang No. 50, Pasteur, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat.



Gambar 1.3 Lokasi Penelitian (Rumah BUMN Bandung)

Sumber: *Google Maps* (2025)

1.8.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Rencana Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Bulan							
		Tahun 2025	Tahun 2026						
		Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Pengajuan Judul Penelitian								
2.	Penyusunan Usulan Penelitian								
3.	Acc Usulan Penelitian								
4.	Seminar Usulan Penelitian								

5.	Revisi Usulan Penelitian								
6.	Pengumpulan Data								
7.	Analisis Data								
8.	Penafsiran Data								
9.	Pelaporan Hasil Penelitian								
10.	Acc Skripsi								
11.	Sidang Skripsi								
12.	Revisi Skripsi								

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

