

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian

Rumah BUMN Bandung berlokasi di Jl. Jurang No. 50 Kec. Sukajadi Kel. Pasteur Kota Bandung Jawa barat 40161. merupakan sebuah inisiasi dari Kementerian BUMN yang bertujuan sebagai wadah bagi pengembangan inovasi dan kreatifitas bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kota Bandung dan Jawa Barat. Rumah Kreatif BUMN Bandung akan diperankan sebagai pusat data dan informasi serta sebagai pusat edukasi, pengembangan dan digitalisasi UMKM. Tujuan utama dari Rumah Kreatif BUMN Bandung adalah peningkatan kapasitas dan kapabilitas UMKM sehingga dapat terwujud UMKM yang berkualitas.

1.1.1 Logo Perusahaan

Berikut logo resmi perusahaan sebagaimana yang tercantum di sosial media resmi perusahaan :



Gambar 1.1 Logo Rumah BUMN BRI Bandung

Sumber : (facebook.com/RBbandung, 2021)

1.1.2. Produk Perusahaan

Untuk dapat membentuk UKM yang berkualitas, Rumah Kreatif BUMN mengategorikan UKM binaan kedalam 3 level pembinaan, yaitu :

1. Go Modern merupakan level pembinaan yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, branding, packaging, perizinan dan standarisasi, dan manajemen bisnis sederhana. Diperuntukkan untuk UKM dengan kompetensi yang masih rendah. UKM pada level ini umumnya masih berbentuk usaha rumahan, dengan jumlah pekerja 1-2 orang.
2. Go Digital merupakan level pembinaan lanjutan dari Go Modern. Pada level pembinaan ini, UKM akan mendapatkan materi terkait penggunaan aplikasi digital dan otomasi dalam proses bisnis dan pemasaran. Beberapa hal yang dipelajari pada level pembinaan ini adalah pembuatan akun digital (email, dll), pelatihan aplikasi digital (POS, dll), pelatihan sosial media dasar (WA, Line, Instagram, Facebook, dll).
3. Go Online merupakan level pembinaan yang berisikan materi-materi terkait perluasan akses pasar secara online. Beberapa hal yang dipelajari pada level ini adalah pelatihan sosial media ads (facebook ads, instagram promotion, dll), pelatihan marketplace blanja.com, dan pelatihan website.

1.1.3. Visi dan Misi

Visi

Menjadikan Rumah BUMN Bandung sebagai wadah akselerasi terbaik bagi para pelaku UMKM yang mampu mengantarkan dan membuat pertumbuhan setiap usaha.

Misi

1. Menyediakan sarana dan prasarana bagi para pelaku UMKM untuk berkumpul, berdiskusi agar terciptanya sinergi dan bermanfaat satu sama lain.
2. Membentuk program pelatihan terpadu bagi para anggota
3. Membuat galeri produk UMKM sebagai bentuk promosi baik online/offline
4. Membantu promosi produk UMKM melalui pameran produk baik skala lokal, nasional maupun internasional

1.1.4 Jumlah Karyawan

1. Koordinator, melaksanakan program kerja sebaik-baiknya dengan seluruh jajaran pengurus organisasi.
2. Social Media Specialist, merencanakan, menciptakan, dan membuat strategi yang diterapkan di berbagai platform media sosial sebuah perusahaan. Social Media Specialist harus terus berinovasi agar konten tetap menarik dan tidak membosankan.
3. Multimedia Specialist, bertugas membuat animasi komputer, audio, video dan file gambar grafis untuk aplikasi multimedia. Aplikasi ini dapat mencakup presentasi, kios informasi, dan web. Spesialis multimedia merencanakan, memproduksi, dan memelihara situs web dan aplikasi web.
4. Marketing & Business Specialist, bertugas melakukan pengembangan pasar merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang dihasilkan. Kegiatan ini merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan pertumbuhan produktivitas perusahaan.
5. Administration Staff, bertugas melakukan surat menyurat, pencatatan, menyusun dan memasukkan data, pembukuan, mengatur agenda, menelepon dan hal-hal lain yang sifatnya teknis demi mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

1.1.5 Struktur Organisasi

Berikut terlampir struktur organisasi Rumah BUMN BRI Bandung:



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Perusahaan Rumah BUMN Bandung

Sumber: Buku Manual RKB (2020)

1.1.6 Penjelasan Setiap Unit Struktur Organisasi

Berikut merupakan penjelasan setiap unit (divisi) di Rumah BUMN BRI Bandung :

1. Koordinator, berfungsi mengkoordinasikan kegiatan dan pengembangan organisasi. Bertanggung jawab terhadap seluruh keputusan musyawarah dan melaksanakan program kerja sebaik-baiknya dengan seluruh jajaran pengurus organisasi.
2. Social Media Specialist, merencanakan, menciptakan, dan membuat strategi yang diterapkan di berbagai platform media sosial sebuah perusahaan. Social Media Specialist harus terus berinovasi agar konten tetap menarik dan tidak membosankan.
3. Multimedia Specialist, bertugas membuat animasi komputer, audio, video dan file gambar grafis untuk aplikasi multimedia. Aplikasi ini dapat mencakup presentasi, kios informasi, dan web. Spesialis multimedia merencanakan, memproduksi, dan memelihara situs web dan aplikasi web.
4. Marketing & Business Specialist, bertugas melakukan pengembangan pasar merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang dihasilkan. Kegiatan ini merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan pertumbuhan produktivitas perusahaan.
5. Administration Staff, bertugas melakukan surat menyurat, pencatatan, menyusun dan memasukkan data, pembukuan, mengatur agenda, menelepon dan hal-hal lain yang sifatnya teknis demi mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi dan iklim persaingan usaha yang makin ketat, salah satu prasyarat atau modal yang dibutuhkan agar UMKM mampu tetap survive adalah kemampuan dan kualitas sumber daya yang memadai. Menurut Yuwinanto (2020), selama ini, UMKM umumnya masih belum bisa diandalkan, sehingga ketika harus memenuhi tuntutan standarisasi dan kualitas produk yang dibutuhkan pasar atau

konsumen, tidak semua pelaku UMKM bisa memenuhinya. Di berbagai daerah, para pelaku UMKM umumnya belum atau tidak banyak memiliki modal ekonomi mau pun modal sosial yang memadai. Keterampilan yang dibutuhkan untuk mendukung inovasi produk dan ketrampilan yang dapat diandalkan untuk menghasilkan produk yang benar-benar berkualitas dan terstandarisasi, seringkali masih belum banyak dikuasai pelaku UMKM. Alih-alih mampu menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar internasional maupun pasar nasional, dalam kenyataan masih banyak pelaku UMKM yang hanya bermodal ketrampilan yang bersifat tradisional, konvensional dan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut data Rumah BUMN BRI Bandung (2020) dalam mengembangkan bisnisnya, kondisi UMKM Indonesia saat ini masih menghadapi beberapa tantangan seperti *Access to Competence*, artinya UKM masih memerlukan bimbingan dalam hal standar pengembangan produk, kualitas, dan pemanfaatan teknologi dan manajemen, lalu *Access to Commerce*, UMKM masih memerlukan bimbingan dalam hal akses ke pasar yang lebih luas melalui penjualan online, terakhir *Access to Capital*, artinya UMKM masih membutuhkan dukungan dalam mendapatkan akses permodalan.

Program pelatihan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrumen untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

Pelatihan yang dilakukan dalam beragam model dilakukan dengan harapan para UMKM dapat memiliki kinerja yang baik, agar nantinya para UMKM mengetahui dan memahami langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh mereka.

Dalam pengembangan UMKM, langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh Pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab Pemerintah. Pihak UMKM sendiri sebagai pihak internal yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Pemerintah. Karena potensi yang mereka miliki mampu menciptakan kreatifitas usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah. Berikut merupakan gambar perkembangan UMKM di Indonesia.

UMKM PERKUAT EKONOMI INDONESIA

UMKM menjadi aktor penting dalam perekonomian Tanah Air. Pemerintah dan swasta berpadu mendukung kemudahan bisnis UMKM, khususnya di masa pandemi.



Gambar 1.3 Perkembangan UMKM di Indonesia

Sumber: Katadata (2021)

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa pelaku UMKM di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Pada tahun 2015, UMKM di Indonesia memiliki 59,3 juta unit, tahun 2016 memiliki 61,7 juta unit, tahun 2017 memiliki 62,9 unit, tahun 2018 memiliki 64,2 juta unit, dan tahun 2019 memiliki 65,5 juta unit. Khususnya wilayah Jawa Barat, menurut Kementerian Koperasi dan UKM dalam Kompas.com (2021), provinsi ini memiliki jumlah UMKM terbanyak di Indonesia. Setidaknya ada 2.465.568 UMKM yang berada di Jawa Barat.

Tingginya jumlah pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki produk kreatif dan inovatif di Jawa Barat dan tergabung dalam berbagai komunitas yang tersebar di berbagai kabupaten/ kota. Sehingga membutuhkan ruang untuk saling berinteraksi dan berekspresi dalam bentuk ide maupun karya serta perlu didorong dengan pelatihan yang nantinya akan mempengaruhi kinerja UMKM dari berbagai segi

Rumah BUMN BRI Bandung sebagai pusat data dan informasi serta sebagai pusat edukasi, pengembangan dan digitalisasi UMKM yang memiliki tujuan peningkatan kapasitas dan kapabilitas UMKM memiliki anggota aktif mengikuti pelatihan sebanyak 113 UMKM yang terdiri dari 5 bidang usaha binaan yaitu *Food & Beverage* (Makanan & Minuman), *Fashion* (Mode), *Home decor* (Dekorasi),

Services (Layanan / Jasa), *Accecories Craft* (Aksesoris & Kerajinan). Berikut daftar beberapa UMKM yang mewakili 5 bidang usaha binaan :

TABEL 1.1
CONTOH BEBERAPA UMKM BINAAN RUMAH BUMN BRI BANDUNG
YANG MEWAKILI SETIAP BIDANG USAHA

No	Nama Usaha	Bidang Usaha
1	JoyTaste	<i>Food & Beverage</i> (Makanan & Minuman)
2	Mehrunissa Hijab	<i>Fashion</i> (Mode)
3	Bonito	<i>Accecories & Craft</i> (Aksesoris & Kerajinan)
4	KAFI Indonesia	<i>Home decor</i> (Dekorasi)
5	Metasatsi	<i>Services</i> (Layanan / Jasa)

Sumber: Data Rumah BUMN BRI Bandung (2020)

Dari tabel 1.1 diatas bidang usaha *Food & Beverage* (Makanan & Minuman) adalah usaha yang paling banyak mengikuti pelatihan, yaitu sebanyak 60 UMKM contoh UMKM yang paling aktif mengikuti pelatihan adalah Joytaste produknya antara lain (seblak, kue, makanan ringan, minuman herbal), diikuti urutan kedua usaha yang paling banyak mengikuti pelatihan yaitu di bidang usaha *Fashion* (Mode) yaitu sebanyak 26 UMKM dengan contoh UMKM yang paling aktif mengikuti pelatihan adalah Mehrunissa Hijab produknya antara lain (hijab, pakaian, sepatu, syal), lalu diurutan ketiga usaha yang paling banyak mengikuti pelatihan yaitu di bidang *Accecories & Craft* (Aksesoris & Kerajinan) yaitu sebanyak 18 UMKM dengan contoh UMKM yang paling aktif mengikuti pelatihan adalah Bonito produknya antara lain (topi, masker, tas handphone), kemudian diurutan keempat usaha yang paling banyak mengikuti pelatihan yaitu di bidang *Home Décor* (Dekorasi) yaitu sebanyak 6 UMKM degan contoh UMKM yang paling aktif mengikuti pelatihan adalah KAFI Indoneisa produknya antara lain (pintu kamar, pagar rumah, garasi mobil), terakhir diurutan kelima usaha yang paling banyak mengikuti pelatihan yaitu di bidang *Services* (Layanan / Jasa) yaitu sebanyak 3 UMKM dengan contoh UMKM yang paling aktif mengikuti pelatihan adalah

Metasatiasi produknya antara lain (cleaning kaca luar, cat tengki, cat Gedung).

Menurut Rumah BUMN BRI Bandung pada tahun 2021 terdapat pelatihan yang diselenggarakan sebanyak 137 pelatihan yang diikuti oleh 113 UMKM. Berikut merupakan beberapa pelatihan yang diselenggarakan Rumah BUMN BRI Bandung yang paling banyak diikuti peserta selama tahun 2021 :

TABEL 1.2
PELATIHAN DENGAN PESERTA TERBANYAK
RUMAH BUMN BRI BANDUNG TAHUN 2021

No	Tema Pelatihan	Waktu Pelatihan	Jumlah Peserta	Poster Pelatihan
1	Tetap Provit di Masa Covid	26 Juni 2021	61 Peserta	
2	Pelatihan Hidroponik Dasar Untuk Bisnis	8 Juli 2021	57 Peserta	
3	Webinar Edukasi Bisnis Online di Shopee	3 September 2021	44 Peserta	

4	9 Tips & Trik Psikologi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM	2 Desember 2021	43 Peserta	
5	Pelatihan Website Gratis untuk UMKM Menggunakan Wordpress	12 Oktober 2021	39 Peserta	
6	Webinar Cara Membuat Dan Membangun Visi, Misi, dan Value Bagi UMKM	10 Agustus 2021	22 Peserta	
7	Webinar Rahasia Mengoptimalkan Bisnis Dengan Business Model Canva	18 Agustus 2021	20 Peserta	

Sumber: Data Rumah BUMN BRI Bandung (2021)

Pemberdayaan UMKM dapat dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang diwujudkan dengan berbagai penilaian yang mempengaruhi kinerja UMKM. Saat ini sudah banyak UMKM yang

bermunculan dan berkembang, perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) cukup pesat, tetapi masih banyak juga UMKM yang belum optimal menjalankan usahanya.

Menurut Ricardianto (2018) kinerja adalah suatu gambaran tentang tingkat capaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan untuk mewujudkan target sasaran yang meliputi tujuan visi dan misi organisasi tersebut yang diatur dalam rencana strategis suatu organisasi.

Rumah BUMN BRI Bandung memiliki penilaian sendiri mengenai kinerja yang disebut skoring. Menurut Rumah BUMN Bandung Skoring merupakan platform untuk melakukan assessment terhadap skala dan kapabilitas usaha dengan tujuan peningkatan dan keberlanjutan usaha yang didapatkan dari pelatihan dan program pendukung lainnya dari Bank BRI untuk meningkatkan usaha setelah melakukan *assesment*. Berikut merupakan 9 kelas Skoring sebagai ukuran kinerja :

TABEL 1.3
KATEGORI KELAS SKORING DI RUMAH BUMN BRI BANDUNG

No	Kelas	Skor
1	Modern Teladan	8.43 < skor < 10
2	Modern Utama	7.39 < skor < 8.43
3	Modern	6.34 < skor < 7.39
4	Berkembang Teladan	5.30 < skor < 6.34
5	Berkembang Utama	4.26 < skor < 5.30
6	Berkembang	3.21 < skor < 4.26
7	Tradisional Teladan	2.17 < skor < 3.21
8	Tradisional Utama	1.12 < skor < 2.17
9	Tradisional	0 < skor < 1.12

Sumber: Data Rumah BUMN BRI Bandung (2020)

Terdapat 113 UMKM yang mengikuti pelatihan selama tahun 2021 dengan 9 kategori kelas skoring yang berbeda, Adapun rinciannya Tradisional sebesar (5.6%), Tradisional utama sebesar (17.4%), Tradisional Teladan sebesar (49.11%), Berkembang sebesar (17.62%), Berkembang utama sebesar (5.71%), Berkembang Teladan sebesar (3.05%), Modern sebesar (0.95), Modern Utama sebesar (0.53%), Modern Teladan sebesar

(0.04%).

Target utama Rumah BUMN dalam mengadakan pelatihan adalah agar para pelaku UMKM ada di kelas Modern, sedangkan untuk kelas modern sendiri hanya baru ada satu UMKM. Kelas modern sendiri merupakan modul untuk mempersiapkan dan membina UMKM dalam peningkatan kualitas produk, branding dan Packaging, modul yang berisikan materi-materi terkait perluasan akses pasar secara online, juga modul ini berisi materi terkait penggunaan aplikasi digital dan otomasi dalam proses bisnis dan pemasaran. Ini artinya terdapat ketidakmaksimalan pelatihan yang diselenggarakan Rumah BUMN BRI Bandung terhadap kinerja UMKM.

Berikut merupakan tabel data kinerja UMKM berdasarkan penilaian skoring yang ada di Rumah BUMN BRI Bandung :

TABEL 1.4

CONTOH KINERJA BEBERAPA UMKM BERDASARKAN SKORING

No	Nama Usaha	Bidang Usaha	Sebelum Mengikuti Pelatihan		Setelah Mengikuti Pelatihan	
			Skor	Kelas	Skor	Kelas
1	JoyTaste	<i>Food & Beverage</i> (Makanan & Minuman)	3.22	Berkembang	2.20	Tradisional Teladan
2	Mehrunissa Hijab	<i>Fashion</i> (Mode)	2.19	Tradisional Teladan	1.14	Tradisional Utama
3	KAFI Indonesia	<i>Home decor</i> (Dekorasi)	4.27	Berkembang Utama	6.30	Berkembang Teladan
4	Metasatiasi	<i>Services</i> (Layanan / Jasa)	6.00	Berkembang Teladan	6.35	Modern
5	Bonito	<i>Accecoriess & Craft</i> (Aksesoris & Kerajinan)	4.21	Berkembang	2.18	Tradisional Teladan

Sumber: Data Rumah BUMN BRI Bandung (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 2 UMKM yang meningkat skor dan kelasnya dari sebelum pelatihan dengan setelah pelatihan yaitu Metasasi (Layanan / Jasa) dan KAFI Indonesia. Disisi lain terdapat 3 UMKM yang menurun skor dan kelasnya dari sebelum pelatihan dengan setelah pelatihan yaitu Bonito, JoyTaste, dan Mehrunnisa Hijab.

Berangkat dari fenomena yang terjadi diatas, penulis melakukan penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja UMKM Binaan Rumah BUMN BRI Bandung”** ini untuk mengetahui efektivitas pelatihan yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN BRI Bandung terhadap kinerja UMKM Binaan Rumah BUMN BRI Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka penulis merumuskan bahwa permasalahan yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pelaksanaan pelatihan yang diselenggarakan Rumah BUMN BRI Bandung ?
- b. Bagaimana kinerja UMKM binaan Rumah BUMN BRI Bandung ?
- c. Bagaimana pengaruh pelatihan terhadap kinerja UMKM binaan Rumah BUMN BRI Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang peneliti buat tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan pelatihan yang diselenggarakan Rumah BUMN BRI Bandung
- b. Untuk mengetahui kinerja UMKM binaan Rumah BUMN BRI Bandung
- c. Untuk mengetahui pengaruh pelatihan terhadap kinerja UMKM binaan Rumah BUMN BRI Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Berikut merupakan kegunaan penelitian yang dapat diperoleh :

1.5.1 Kegunaan Operasional

Dapat dijadikan sebagai referensi perusahaan dalam merancang strategi pembinaan UMKM agar selalu lebih baik setiap waktunya demi mencapai tujuan perusahaan yaitu sebagai wadah akselerasi terbaik bagi para pelaku UMKM.

1.5.2 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penulis berharap dapat memberikan alternatif bahan kajian atau bacaan dalam menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi mengenai pelatihan UMKM serta dapat dikembangkan untuk perbaikan di masa yang akan datang perihal pengembangan UMKM itu sendiri.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penulis melakukan penelitian berlokasi di Rumah BUMN Bandung yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat. Sedangkan untuk periode penelitian dilakukan dari bulan September 2021 sampai dengan Oktober 2021.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan ini yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teoritik yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang berhubungan dengan data, dan metodologi yang berhubungan dengan analisis. Pada bab ini akan memaparkan populasi dan sampel penelitian, tehnik pengambilan sampel, tata cara penentuan jumlah sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis, teknik pengujian data, dan hipotesis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil pengumpulan data, deskripsi responden, analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan penelitian, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.