

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pemberdayaan adalah suatu proses menggali dan mengembangkan potensi yang sudah ada dan dijalankan dengan penuh kesadaran, selain itu adanya partisipasi dari berbagai pihak untuk meningkatkan kesejahteraan individu maupun kelompok, serta dapat mengeksistensikan diri dan mendapatkan manfaat dari pemberdayaan tersebut (Yulianti, 2012). Sedangkan menurut Siahaan dan dkk (2006) pemberdayaan merupakan upaya meningkatkan kemampuan individu maupun kelompok untuk dapat menjalankan tugas yang sudah menjadi kewenangannya. Upaya yang dapat dilakukan untuk pemberdayaan adalah pemberian wewenang, mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dan memberikan kepercayaan agar individu atau kelompok tersebut tau apa yang harus dikerjakan sehingga akan berimplikasi pada pencapaian tujuan yang telah diharapkan.

Pada dasarnya, pemberdayaan harus mencakup 3 hal yaitu pengembangan, penguatan potensi dan terbentuknya kemandirian atau keberlanjutan. Menurut Machendarwaty dan Safei (2001) pemberdayaan diartikan sebagai suatu upaya membangun masyarakat yang mandiri dengan meningkatkan potensinya dengan cara melahirkan wirausahawan sebanyak-banyaknya, karena dengan berwirausaha maka masyarakat akan mandiri, terutama mandiri secara ekonomi. Untuk menciptakan masyarakat yang mandiri secara ekonomi, kegiatan pemberdayaan dapat dilakukan

melalui pendampingan dan pemberian pelatihan pada individu maupun kelompok usaha dengan mengembangkan potensi yang ada, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan menciptakan masyarakat yang mandiri. Peningkatan produktivitas akan dibarengi dengan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pada individu atau kelompok usaha. Untuk meningkatkan pendapatan, maka pemberdayaan yang dilakukan yaitu melalui aspek pemasaran. Salah satu cara pemasaran yang sangat mudah untuk digunakan dalam memasarkan hasil produk individu atau kelompok usaha yaitu melalui pemasaran *online*.

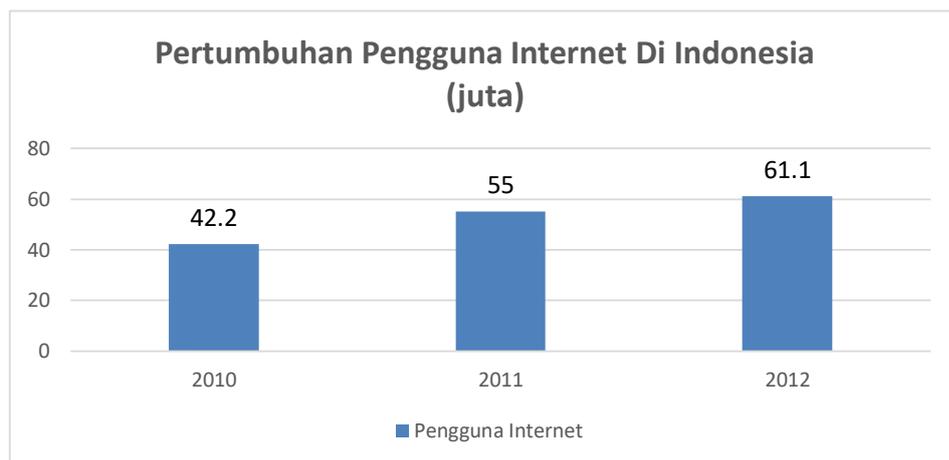
Pemasaran adalah keseluruhan kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan barang atau jasa, guna memenuhi kebutuhan para konsumen maupun calon konsumen (Stanton, 2001). Sedangkan menurut Dharmamesta dan Handoko (2004) pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan harga dari barang dan jasa tersebut sampai pada proses promosi maupun distribusi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut. Pemasaran ada 2 jenis yaitu pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. Menurut Daryanto (2011) pemasaran *offline* adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain, Sedangkan pemasaran *online* menurut Demiwawan (2006) adalah

strategi yang dikembangkan karena kemajuan zaman dan teknologi untuk memasarkan suatu barang atau jasa melalui jaringan internet.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan berinovasi. Sebut saja, perkembangan media internet yang keberadaannya bisa dimanfaatkan sebagai interaksi sosial yang memiliki banyak kemudahan komunikasi dan informasi di segala bidang, seperti bidang usaha atau bisnis. Biasanya alat komunikasi dan informasi yang digunakan dalam dunia usaha ialah penggunaan telepon, fax, email, website dan lain sebagainya. Sehingga muncul istilah *e-commerce*. Menurut Vermaat (2007) *e-commerce* merupakan kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), yaitu penggunaan jaringan elektronik untuk proses bisnis, seperti internet. Dan salah satu barang elektronik yang memiliki akses internet dan dapat digunakan untuk jual beli barang maupun jasa adalah komputer, laptop maupun *handphone*.

Mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif, sehingga penggunaan *e-commerce* merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha atau bisnis. Dengan pemanfaatan *e-commerce* diharapkan memberikan dampak terhadap akselerasi perkembangan dunia usaha baik usaha dalam skala kecil, menengah maupun kelas atas. Perusahaan akan merasakan dampak positif ini apabila perusahaan menggunakan *e-commerce* dengan tepat guna sesuai dengan jenis dan karakter usahanya.

Seiring dengan berkembangnya internet di Indonesia, saat ini kegiatan *e-commerce* semakin merambah ke berbagai jenis kegiatan usaha yaitu mulai dari usaha skala kecil sampai kepada industri besar. Kegiatan *e-commerce* pada skala kecil maupun industri besar ini telah menjamur diseluruh penjuru Indonesia, hal ini disebabkan karena tersedianya berbagai macam wadah untuk bertransaksi secara *online* dengan mudah. Berikut ini grafik pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2010-2012:



Sumber: Mark Plus Insight Netizen Survey, 2012

### GRAFIK 1.1

Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2010-2012

Dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2010 sampai tahun 2012 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Seperti pada tahun 2012, pengguna internet sebanyak 61 juta orang dan mengalami kenaikan sebesar 6 juta dari tahun sebelumnya yaitu 55 juta orang pengguna internet. Hal ini dikarenakan teknologi yang semakin canggih dan pesatnya pertumbuhan modernisasi di Indonesia sehingga membuat masyarakat di tuntut untuk mengikuti perkembangan zaman.

Berbagai situs jejaring sosial, tidak hanya berfungsi sebagai situs pertemanan atau pertukaran informasi sesama teman maupun keluarga saja, banyak situs jejaring sosial yang sudah beralih fungsi menjadi lahan *marketing* yang digunakan untuk memasarkan produk mereka, tidak hanya industri dengan skala rumahan saja, banyak industri besar yang juga memanfaatkan media *online* ini untuk meraup keuntungan, contohnya saja media *online* instagram, facebook dan blog. Penggunaan *e-commerce* yang sangat mudah dan membantu dalam dunia usaha sudah banyak dimanfaatkan oleh industri-industri besar, bahkan industri dalam skala kecil juga bisa memanfaatkannya untuk memasarkan produk mereka. Salah satu contoh industri skala kecil yang bisa memanfaatkan *e-commerce* adalah Kelompok Usaha Bersama (KUBE).

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) adalah wadah berkumpul warga miskin yang memiliki kesamaan tujuan untuk membangun kesejahteraan melalui kelompok. Kelompok Usaha Bersama (KUBE) juga merupakan

salah satu program pemberdayaan masyarakat yang sudah lama dikenal sebagai *trademark* dan *icon* program dari Kementerian Sosial RI, khususnya untuk pemberdayaan warga miskin. Kelompok Usaha Bersama (KUBE) sebagai upaya penanggulangan kemiskinan dilaksanakan dengan strategi penguatan kelompok, pemberian bantuan stimulan usaha dan pendampingan yang menggunakan pendekatan pekerjaan sosial.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang menerapkan program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di seluruh wilayahnya, yaitu meliputi Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Kulonprogo dan Kabupaten Gunungkidul. Dari kelima kabupaten tersebut, Kabupaten Gunungkidul adalah kabupaten yang memiliki Kelompok Usaha Bersama (KUBE) paling banyak diantara kabupaten lainnya yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut ini data jumlah Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di seluruh Kabupaten/Kota di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2000-2017:

**TABEL 1.1.**  
Jumlah KUBE di Seluruh Kabupaten/Kota di Daerah Istimewa Yogyakarta 2000-2017

No	Kab/Kota	Jumlah KUBE																		Jumlah Per Kab/Kota
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
1	Yogyakarta	-	-	-	20	60	15	20	10	30	20	20	65	35	35	35	35	20	49	469
2	Bantul	25	54	27	76	41	80	80	50	50	125	90	90	85	55	20	35	20	10	1.013
3	Sleman	26	23	27	56	95	40	40	20	50	145	100	90	60	20	40	25	20	20	897
4	Kulonprogo	36	30	40	105	45	100	100	75	80	105	105	130	95	30	55	35	20	1	1.187
5	<b>Gunungkidul</b>	<b>61</b>	<b>85</b>	<b>84</b>	<b>152</b>	<b>95</b>	<b>165</b>	<b>160</b>	<b>145</b>	<b>100</b>	<b>185</b>	<b>185</b>	<b>135</b>	<b>150</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>1.867</b>
Total		148	192	178	409	336	400	400	300	310	580	500	510	425	180	180	165	120	100	5.433

Sumber: Dinas Sosial DIY, 2017

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa Kabupaten Gunungkidul memiliki jumlah Kelompok Usaha Bersama (KUBE) paling banyak dibandingkan dengan kabupaten atau kota lain di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu sebesar 1.867 dari total 5.433 Kelompok Usaha Bersama (KUBE) yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta selama 17 tahun terakhir ini. Mayoritas Kelompok Usaha Bersama (KUBE) yang ada di Kabupaten Gunungkidul bergerak di bidang peternakan, perikanan, pertanian dan hanya beberapa yang bergerak di bidang kerajinan. Salah satu Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di bidang kerajinan yang ada di Kabupaten Gunungkidul adalah Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum.

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum terletak di Dusun Tenganan RT 02 RW 11 Desa Sumberejo Kecamatan Semin Kabupaten Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta. Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum ini berdiri pada 29 Agustus 2011 yang di prakarsai oleh Bapak Dimun. Ada sekitar 29 orang yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum, dimana mayoritas anggotanya juga seorang buruh tani. Kerajinan batik yang di produksi di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum ada 2 jenis yaitu batik tulis dan batik cap dengan pewarna yang digunakan lebih banyak yang alami dibandingkan dengan pewarna sintetis. Hal ini dikarenakan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum berkomitmen untuk menjadi Kelompok Usaha yang ramah lingkungan dan sudah ada pembuangan limbah di kelompok usaha ini. Banyak motif batik yang diproduksi oleh

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum, akan tetapi yang paling banyak diminati adalah motif batik walang yang merupakan *icon* batik di Kabupaten Gunungkidul.

Sebelum adanya Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum, mayoritas masyarakat di Desa Sumberejo hanya berprofesi sebagai buruh tani. Pendapatan sebagai buruh tani yang pas-pasan bahkan cenderung selalu kekurangan menyebabkan banyak masyarakat miskin disana. Sehingga tujuan awal dibentuknya Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin khususnya di Desa Sumberejo. Jadi, banyak dari anggota Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum ini yang mempunyai dua pekerjaan sekaligus yaitu sebagai buruh tani dan sebagai pengrajin batik.

Selama hampir 7 tahun berdiri, pemasaran produk di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul hanya dipasarkan melalui pameran-pameran yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya. Sedangkan, pameran diadakan tidak setiap bulan, paling sering pada bulan Oktober sampai Desember. Pendapatan bersih perbulan yang di peroleh Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum sebesar Rp 2.000.000. Dengan pendapatan Rp 2.000.000, untuk memenuhi kebutuhan keluarga saja sangat pas-pasan bahkan terkadang kekurangan, apalagi untuk menambah modal usaha. Untuk itu, penulis melakukan pemberdayaan pada aspek pemasaran di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum

untuk meningkatkan pemasaran. Sekitar 7 tahun yang lalu, hanya ada 10 orang yang bergabung dalam KUBE ini dan sekarang sudah ada 29 orang yang menjadi anggota Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum, dimana mayoritas anggotanya sudah memiliki *handphone* yang bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk mereka, akan tetapi sampai sekarang belum ada upaya untuk berinovasi dari segi pemasaran yang bisa meningkatkan penjualan produk dan pendapatan mereka. Oleh karena itu, penulis memberikan pelatihan *e-commerce* berupa pelatihan cara menggunakan media instagram, facebook, dan blog untuk memasarkan produk mereka. Pemilihan *e-commerce* ini berdasarkan beberapa pertimbangan dengan melihat kondisi lapangan yang ada, seperti mayoritas anggota KUBE yang sudah memiliki *handphone* dan akun di media sosial yang bisa digunakan untuk *e-commerce* serta didukung dengan jaringan internet yang ada untuk memperlancar proses *e-commerce*.

Selain dengan meningkatkan promosi, suatu kelompok usaha perlu berinovasi dari segi pemasaran. Salah satu contoh berinovasi dari segi pemasaran disini adalah melakukan pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarawati dan Astiti (2014) dengan judul penelitian strategi pemasaran produk olahan jamur tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan analisis SWOT ditemukan 6 strategi alternatif yaitu adanya peluang untuk kerjasama distribusi produk dengan pihak lain, meningkatkan promosi, meningkatkan

kemasan produk, berinovasi dari segi pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi, mempertahankan kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan keefektifan dalam memasarkan produk. Tetapi, metode yang digunakan berbeda dengan metode yang diambil oleh penulis, metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode *Participatory Action Research* (PAR). *Participatory Action Research* (PAR) adalah model penelitian tindakan dengan upaya untuk memecahkan masalah dan perbaikan melalui perubahan atau intervensi.

Diharapkan, dengan adanya penelitian tindakan di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul ini dapat meningkatkan pemasaran produk mereka dengan memanfaatkan pemasaran melalui *e-commerce*, seperti instagram, facebook dan blog. Peningkatan pemasaran berdampak pada peningkatan produksi yang akan berimplikasi pada peningkatan pendapatan, sehingga kesejahteraan anggota Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum juga akan mengalami peningkatan.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pemberdayaan Aspek Pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul”**.

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

Dari latar belakang masalah penelitian diatas, permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Tingkat pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul masih rendah.
2. Belum ada upaya untuk meningkatkan pemasaran di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum Kabupaten Gunungkidul dengan menggunakan *e-commerce*.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada upaya meningkatkan pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama Batik Sekar Arum (KUBE) di Kabupaten Gunungkidul.

## **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Dari latar belakang masalah penelitian dan batasan masalah penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya untuk meningkatkan pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul?
2. Bagaimana perubahan pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul setelah mendapatkan pelatihan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul dengan menggunakan *e-commerce*.
2. Untuk mendapatkan hasil serta bukti terjadinya peningkatan pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul setelah menggunakan *e-commerce*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bertambahnya khazanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ekonomi pembangunan.
  - b. Sebagai masukan pada pengembangan teori khususnya menyangkut pemberdayaan, pemasaran, *e-commerce*, dan ekonomi sumber daya manusia.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Civitas Akademika

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pemenuhan pengetahuan tentang penelitian tindakan (*Action Research*) meningkatkan pemasaran dari suatu produk dengan memanfaatkan

*e-commerce* dan dapat memberikan tambahan literatur penelitian bagi civitas akademika serta sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

b. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat khususnya para pengrajin batik di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Batik Sekar Arum di Kabupaten Gunungkidul, sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam tindakan peningkatan pemasaran.

c. Bagi Pemerintah

Bisa dijadikan sebagai wujud dari perhatian pemerintah terhadap suatu kelompok usaha yang mempunyai potensi namun belum dikelola dengan baik, sehingga pemerintah bisa membantu dengan ikut serta memasarkan produk mereka, terlebih hal ini bisa dijadikan sebagai ladang untuk membuka lapangan pekerjaan dan bisa mengurangi pengangguran terutama di daerah tersebut.

d. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemanfaatan *e-commerce* dalam pemberdayaan di aspek pemasaran.

### 3. Manfaat dalam Bidang Pendidikan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam bidang pendidikan yang berkaitan dengan ekonomi pembangunan khususnya dalam mata kuliah bisnis atau *entepreneurship* sektor publik, alangkah baiknya jika mahasiswa tidak hanya belajar teorinya saja namun juga praktek bagaimana cara memasarkan produknya.