

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah BUMN dibangun dan tersebar diseluruh Indonesia salah satunya di Kota Parepare yaitu Rumah BUMN Telkom Parepare yang diresmikan pada tanggal 6 Maret 2017 dan mulai beroperasi pada tanggal yang sama. Awal pembentukannya Rumah BUMN Telkom Parepare bernama Rumah Kreatif BUMN Telkom Parepare namun pada akhir tahun 2019 berubah menjadi Rumah BUMN Telkom Parepare. Dalam UU No. 19 Tahun 2003 membahas tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Setiap BUMN memiliki tanggung jawab dan fokus bisnis yang berbeda, dan Rumah BUMN hadir untuk memastikan bahwa BUMN tersebut beroperasi secara efisien dan saling mendukung dalam mencapai tujuan bersama.

Rumah BUMN adalah sebuah wadah bagi para BUMN untuk berkumpul, mengajar dan membina para pelaku UMKM untuk menjadi UKM Indonesia yang berkualitas. Rumah BUMN ini memiliki visi dan misi untuk mendampingi serta mendorong para pelaku UMKM dalam peningkatan kompetensi, akses permodalan dan pemasaran.

Berdasarkan data dari *rumah-bumn.id*, Rumah BUMN telah memiliki 247 cabang di seluruh Indonesia. Jumlah ini merupakan akumulasi dari berbagai BUMN yang ditugaskan untuk melaksanakan

pembinaan pada rumah BUMN. Pada setiap lokasi, para pelaku UMKM dapat melakukan seluruh kegiatan pengembangan bisnis.

Berdasarkan pendataan yang telah dilakukan, Rumah BUMN telah mencatat adanya 596 ribu lebih peserta. Dengan semua peserta tersebut, terdapat 13 ribu lebih peserta yang dapat dikatakan sebagai UMKM unggulan dan 3 ribu lebih peserta yang memiliki potensi untuk menerima program kredit usaha rakyat (KUR) serta program kemitraan & bantuan lingkungan (PKBL). Jumlah peserta tersebut tercapai dari 16 ribu lebih pelatihan yang diselenggarakan semenjak 2016.

Rumah BUMN ini sebenarnya bukan suatu hal yang baru meski baru diluncurkan pada tahun 2020. Hal ini dikarenakan Rumah BUMN merupakan pengayaan dari Rumah kreatif BUMN yang sebenarnya sudah ada. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki peran yang penting dalam mengembangkan kapasitas dan kapabilitas UMKM melalui kegiatan kolaborasi, baik dengan BUMN, instansi, *star up*, komunikasi, maupun pemerintah. Sebagai bagian integral dari sektor publik, BUMN memiliki tanggung jawab besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan menyediakan layanan publik yang vital. Didalam pelaksanaannya Rumah BUMN Telkom Parepare menghadirkan beberapa program sebagai upaya pemberdayaan UMKM.

Latar belakang didirikannya Rumah BUMN pertumbuhan pasar global telah menggeser paradigma bisnis nasional, dimana UKM memegang peranan penting dalam memakmurkan ekonomi Negara, baik melalui penciptaan lapangan kerja.

Setiap badan usaha memiliki tanggung jawab sosial dalam meningkatkan keberdayaan dan kesejahteraan masyarakat. Dalam penerapannya, istilah tanggung jawab sosial perusahaan atau badan usaha dalam memberdayakan masyarakat tersebut dikenal dengan istilah Corporate Social Responsibility (CSR). Pemerintah sudah menerapkan diimplementasi melalui UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas pasal 1 ayat 3 yang berbunyi sebagai berikut: "Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perusahaan untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat, baik untuk perusahaan itu sendiri, masyarakat setempat, dan masyarakat pada umumnya."

Menurut Mohammad Hamim dalam bukunya yang berjudul *Corporate Social Responsibility* pada tahun 2020 menjelaskan pengertian CSR adalah sebuah komitmen dari suatu bisnis atau perusahaan untuk dapat berperilaku secara etis dan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkesinambungan.

Pemberdayaan menurut penjelasan yang dikemukakan oleh Titis Karlana (2022) diambil dari kata dasar “daya” yang berarti kekuatan atau kemampuan. Sehingga pemberdayaan dapat dimaknai sebagai upaya dalam rangka meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat sehingga mereka dapat mengaktualisasikan jati diri, hasrat dan martabatnya secara maksimal untuk bertahan dan mengembangkan diri, hasrat dan martabatnya secara maksimal untuk bertahan dan mengembangkan diri.

Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun kemampuan masyarakat, dengan mendorong, memotivasi, membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki dan berupaya untuk mengembangkan potensi itu menjadi tindakan nyata. Masyarakat diharapkan secara mandiri dan berkelanjutan dapat mengelola lembaga, sumber daya, dan potensi lokalnya masing-masing. Rumah BUMN juga menyediakan pelatihan bagi para pelaku UMKM sebanyak 1-3 kali dalam sebulan.

Pemberdayaan UMKM sebagai langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari berbagai besar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan serta mengurangi tingkat kemiskinan atau pengangguran.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) adalah jenis kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan untuk kelangsungan hidupnya.

UMKM yang ada di Kota Parepare yang dibina oleh Rumah BUMN, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Berdasarkan data dari fasilitator kantor Rumah BUMN, di Rumah BUMN pada tahun ini, terdapat 112 UMKM. Adanya UMKM di Kota Parepare mampu menciptakan lapangan pekerjaan serta mampu memperkecil jumlah pengangguran yang ada. Rumah BUMN mengidentifikasi beberapa masalah yang dihadapi terkait pengembangan UMKM diantaranya adalah kurangnya kemampuan dalam mendesain produk, mengembangkan produk dan memasarkan produk UMKM. Sehingga Rumah BUMN menyusun beberapa program kerja untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

Adapun kegiatan yang dilakukan oleh Rumah BUMN yaitu melakukan pelatihan foto produk UMKM, mengadakan seminar bagi pelaku UMKM, melakukan sharing kegiatan terkait UMKM di Kota

Parepare, dan membantu bagaimana cara promosikan dan pemasaran produk UMKM. Keberadaan UMKM sangat bermanfaat dalam hal pendapatan masyarakat karena mampu mengembangkan kreatifitas serta mampu menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran dan peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah (Ernawati 2021:195).

UMKM memegang peranan penting sebagai sektor yang potensial dan menjaga stabilitas perekonomian secara Umum, mengingat usaha kecil dan menengah mempunyai keterlambatan yang sangat tinggi terhadap angkatan kerja dan peningkatan kesejahteraan Rakyat. UMKM lebih cenderung terhadap perubahan ekonomi karena ukurannya yang lebih kecil dan kemampuannya untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Selain itu BUMN yang memiliki peran sebagai *agent of development*, terus berupaya mendukung pengembangan UMKM melalui berbagai inisiatif maupun sinergi dengan instansi atau lembaga lainnya.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, Rumah BUMN memiliki tujuan untuk mendorong para pelaku UMKM untuk naik kelas melalui digitalisasi. Bentuk digitalisasi yang dilakukan oleh Rumah BUMN mencakup beberapa tahapan yang telah disusun seperti *Go Modern*, *Go Digital*, *Go Online*. Program 3 Go (*Go Modern*, *Go Digital*, *Go Online*) adalah inisiatif untuk mendorong transformasi digital di

berbagai sektor, termasuk sektor BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di Indonesia.

Go Modern diartikan sebagai perubahan pola pikir kewirausahaan yang sederhana menuju lebih professional dengan kemampuan penguasaan ilmu manajerial yang baik. *Go Modern* juga dapat mencakup upaya untuk memberikan pelatihan dan pendidikan kepada pemilik UMKM agar mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola bisnis mereka dengan cara yang lebih modern dan efektif.(Tri Mulyaningsih : 2022)

Go Modern harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik khusus UMKM yang bersangkutan. Dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan pemangku kepentingan lainnya juga dapat memainkan peran penting dalam dukungan transformasi dukungan UMKM.

saat ini semua sudah modern, berkembang dengan pesat dan canggih. Perkembangan ini diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Dan bisnis pun juga mengalami perubahan besar dari segi cara melakukan kegiatan operasionalnya sampai dengan menuju persaingan yang ketat. Salah satunya adalah bisnis transportasi. Banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru, inovasi-inovasi baru, bahkan sampai muncul berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi.

Go Digital pada bisnis itu sendiri adalah proses yang mengubah suatu komunikasi, interaksi dan berbagai manfaat dalam bisnis berubah menjadi digital. Dengan menerapkan *Go Digital*, maka para pebisnis bisa beralih dari sistem konvensional menjadi virtual (Menurut Natalia : 2021). Perubahan bisnis ini dengan cara memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam proses berjalannya usaha. Kemajuan dalam teknologi telah meningkatkan kecepatan dan keterjangkauan solusi digital, ini memungkinkan bahwa UMKM dengan anggaran terbatas untuk memanfaatkan alat dan layanan digital.

Solusi menuju digital marketing sangat penting bagi UMKM. Kebutuhan akan teknologi digital juga di dorong karena Indonesia memiliki pertumbuhan pengguna digital yang sangat tinggi, yang artinya potensi sangat besar yang dapat digunakan UMKM sebagai media untuk melakukan pemasaran. Teknologi digital harus dapat memberikan value, khususnya memberikan benefit secara langsung maupun tidak langsung yang dapat dirasakan oleh UMKM. Penelitian awal menemukan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum bisa memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usahanya. Dengan digitalisasi, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Platform *e-commerce* dan media sosial memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka tidak hanya dipasar tetapi juga di tingkat nasional dan internasional.

Go Online adalah mengembangkan sebuah bisnis yang sebelumnya berjalan didunia offline seperti membuka toko offline atau tempat fisik lainnya seperti membuka bisnis lewat toko online atau biasa disebut dengan *e-commerce*. *Go Online* sering kali terkait dengan keterlibatan dalam *e-commerce*, dimana bisnis menjual produk atau layanan mereka secara online. Hal ini mencakup penggunaan platform *e-commerce* atau pembuatan toko online sendiri.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan beberapa dampak positif, salah satunya adalah pertumbuhan *E-commerce* yang tinggi. *E-commerce* mengalami perkembangan, namun usaha *e-commerce* di Indonesia terbilang rendah. *E-commerce* memberikan banyak dampak positif bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat terutama UMKM. UMKM dapat dengan mudah mengakses informasi tentang tren pasar, persaingan, dan strategi bisnis melalui internet. Hal ini membantu mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik dan terinformasi.

Dilihat dari pernyataan di atas, penelitian ingin mengetahui Bagaimana Rumah BUMN Parepare dalam mendukung UMKM melalui implementasi konsep “3 Go”. Sehingga peneliti menetapkan judul **“PERAN RUMAH BUMN DALAM PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PROGRAM 3 Go (GO MODERN, GO DIGITAL, GO ONLINE) DI KOTA PAREPARE.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran Rumah BUMN dalam pemberdayaan UMKM melalui program 3 Go (*Go Modern, Go Digital, Go Online*) di Kota Parepare?
2. Bagaimana dampak penerapan program 3 Go oleh Rumah BUMN terhadap peningkatan kapasitas dan produktivitas UMKM di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana peran Rumah BUMN dalam pemberdayaan UMKM melalui program 3 Go (*Go Modern, Go Digital, Go Online*) di kota Parepare
2. Untuk mengetahui dampak penerapan program 3 Go oleh Rumah BUMN terhadap peningkatan kapasitas dan produktivitas UMKM di kota Parepare

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya mengenai peran Rumah BUMN melalui program 3 Go.

2. Manfaat Praktis

Pembaca dapat mengetahui manfaat dan peran Rumah BUMN dalam pemberdayaan UMKM melalui program 3 Go (*Go Modern, Go Digital, Go Online*).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Rumah BUMN

Rumah BUMN adalah sebuah wadah bagi para BUMN untuk berkumpul, mengajar dan membina para pelaku UMKM untuk menjadi UKM yang berkualitas. Rumah BUMN merujuk pada holding atau induk dari sejumlah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia. Pada dasarnya, ini adalah entitas yang bertanggung jawab atas koordinasi, pengelolaan, dan pengembangan berbagai BUMN di bawah naungannya.

Samsudin 2021 berpendapat bahwa Rumah BUMN adalah rumah bersama yang berperan sebagai pusat data dan informasi, pusat edukasi, pengembangan, dan digitalisasi sektor UMKM.

Rumah BUMN sendiri merupakan kolaborasi dari banyak BUMN. Setidaknya, terdapat 26 BUMN yang berpartisipasi dalam mengembangkan Rumah BUMN. Kolaborasi ini merupakan pusat pengembangan UMKM yang sebenarnya telah dilakukan oleh beberapa BUMN.

Visi dan Misi Rumah BUMN. Rumah BUMN akan mendampingi dan mendorong para pelaku UKM dalam menjawab tantangan utama pengembangan Usaha UKM dalam hal

peningkatan kompetensi, Peningkatan Akses Pemasaran dan kemudahan akses permodalan serta menyediakan berbagai fasilitas dan layanan untuk membantu UMKM meningkatkan kapasitas, produktivitas, dan daya saing mereka. Layanan yang ditawarkan meliputi pelatihan, mentoring, akses permodalan, serta pemasaran produk.

2. Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR itu sendiri sudah diimplementasikan dalam kebijakan pemerintah melalui UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas pasal 1 ayat 3 yang berbunyi “Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perusahaan untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat, baik untuk perusahaan itu sendiri, masyarakat setempat, dan masyarakat pada umumnya.”

Menurut Mohammad Hamim dalam bukunya yang berjudul *Corporate Social Responsibility* pada tahun 2020 menjelaskan pengertian CSR adalah sebuah komitmen dari suatu bisnis atau perusahaan untuk dapat berperilaku secara etis dan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkesinambungan.

Menurut Krisna Sanarta 2023, CSR dapat diartikan sebagai komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk bertindak secara

etis, legal, dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dari pekerja dan keluarga, komunitas lokal, hingga masyarakat secara keseluruhan.

Pengertian tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagaimana diuraikan dari beberapa pendapat tersebut dikaitkan dengan permasalahan dari penelitian yang akan dilakukan maka CSR dapat di artikan sebagai tanggung jawab dari perusahaan untuk pengembangan terhadap lingkungan dalam mewujudkan kondisi yang ideal kepada masyarakat secara umum maupun dalam usaha menjaga melestarikan lingkungan.

3. Peran Rumah BUMN

Menurut Arya 2023, Peran Rumah BUMN adalah untuk mengembangkan kapasitas dan kapabilitas UMKM melalui kegiatan kolaborasi, baik dengan BUMN, instansi, *star up*, komunitas, maupun pemerintah. Pada saat yang sama, pemerintah juga memiliki beberapa badan usaha yang dimiliki oleh Negara. Badan usaha ini sering disebut sebagai Badan Usaha Milik Negara atau BUMN. BUMN memiliki peran sebagai salah satu sumber pendapatan Negara.

4. Pemberdayaan

Pemberdayaan menurut Undang-undang RI Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1, pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat

secara sinersis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Menurut penjelasan yang dikemukakan oleh Titis Karlana (2022) di ambil dari kata dasar “daya” yang berarti kekuatan atau kemampuan. Sehingga pemberdayaan dapat dimaknai sebagai upaya dalam rangka meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat sehingga mereka dapat mengaktualisasikan jati diri, hasrat dan martabatnya secara maksimal untuk bertahan dan mengembangkan diri. Mempertegas pandangan tersebut Ida Wahida (2023) melihat bahwa dari sudut pandang implementasi pemberdayaan merupakan sebuah proses yang mengarah pada pengembangan sumberdaya manusia di pedesaan, menciptakan peluang usaha yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

Menurut Sri Mulyani, pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan hal yang sangat penting bagi perekonomian global karena UMKM merupakan tulang punggung perekonomian dunia.

Menurut Eko Sudarmanto (2020), pemberdayaan adalah upaya meningkatkan harta dan martabat golongan warga tertentu yang ada didalam kondisi kemiskinan dan keterbelakangan.

Meningkatkan pemberdayaan masyarakat melalui kewirausahaan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kemandirian ekonomi di Indonesia. Penurunan omset penjualan UMKM di masa pandemi membuat UMKM harus mampu beradaptasi dan berinovasi, karena apabila tidak maka UMKM tidak akan dapat bertahan. Untuk itulah pemerintah mengupayakan pemberdayaan UMKM melalui beberapa program, salah satunya mendorong UMKM untuk *Go Digital* dari yang sebelumnya melakukan pemasaran hanya dengan cara konvensional atau dari mulut ke mulut.

Selain itu, penyederhanaan regulasi yang ada terkait perizinan pun termasuk kedalam upaya pemberdayaan UMKM, hal ini dimaksudkan agar dalam pengurusan izinnya para pelaku UMKM tidak kesulitan dan mampu mendorong semakin banyaknya UMKM baru yang terbentuk guna mengatasi kemiskinan dan pengangguran.

Menurut Setiyanto B (2021) Sebagai upaya pemberdayaan ekonomi kerakyatan, khususnya bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah, Kementrian BUMN bersama perusahaan milik negara membangun Rumah BUMN sebagai rumah bersama untuk berkumpul, belajar dan membina para pelaku UMKM menjadi UMKM Indonesia yang berkualitas.

Pengertian tentang pemberdayaan sebagaimana diuraikan dari beberapa pendapat tersebut dikaitkan dengan permasalahan dari penelitian yang akan dilakukan maka pemberdayaan dapat diartikan sebagai pengembangan untuk mendorong dan memotivasi masyarakat tertentu yang ada didalam kemiskinan dan berlatar belakang.

5. UMKM

Menurut Idayu, Husni dan Suhandi (2021) berpendapat bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk mensejahterakan individu maupun kelompok.

Menurut Zufiani Zahra (2022) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pengembangan di setiap Negara. Hal ini disebabkan oleh besarnya sumbangsih UMKM terhadap Negara, khususnya dalam bidang ekonomi dan sosial. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara, UMKM sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat, khususnya di daerah. Oleh karena itu, berbagai kebijakan dan program pendukung telah dirumuskan dan diimplementasikan oleh pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung pemberdayaan UMKM dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. Kebijakan dan program pendukung tersebut

bertujuan untuk melindungi dan mengembangkan UMKM melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif.

Menurut Amarta (2024) UMKM adalah sebuah bisnis atau usaha produktif yang dijalankan secara perorangan, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memenuhi standar sebagai usaha mikro. Jadi, bisa disimpulkan bahwa UMKM ini sebagai sebuah bisnis yang dikelola oleh masyarakat dari kalangan menengah ke bawah.

Pengertian tentang UMKM sebagaimana diuraikan dari beberapa pendapat tersebut dikaitkan dengan permasalahan dari penelitian yang akan dilakukan maka UMKM adalah sekelompok orang yang mempunyai usaha dari kalangan menengah bawah.

6. Peran UMKM

Menurut Widiyanti (2020) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia, selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia. Tingkat penyerapan tenaga kerjanya yang relative tinggi dan kebutuhan modal investasinya yang kecil, menyebabkan UMKM bisa dengan

fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi kondisi pasar yang terus berubah. Hal ini membuat UMKM tidak rentang terhadap berbagai perubahan eksternal.

Menurut Rahmi Rosita (2020), UMKM di Indonesia memiliki kontribusi maupun peranan yang cukup besar di antaranya yaitu perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga merupakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalani kegiatan ekonomi produktif, di samping itu usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) merupakan jenis Usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) suatu Negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era industri 4.0.

Menurut Salman Al Farisi, UMKM memegang peranan penting sebagai sektor yang potensial dan menjaga stabilitas perekonomian secara Umum, mengingat usaha kecil dan menengah mempunyai keterlambatan yang sangat tinggi terhadap angkatan kerja dan peningkatan kesejahteraan Rakyat.

Menurut Ditjen Aptika, Samuel A, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap 97 persen tenaga kerja nasional. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa UMKM memiliki peranan penting bagi perekonomian Indonesia. Semakin banyaknya UMKM yang

ada maka semakin besar pula peluang agar perekonomian dapat pulih, karena semakin banyaknya barang ataupun jasa yang dihasilkan maka seharusnya semakin banyak pula konsumen yang datang.

Tidak hanya itu, UMKM akan semakin mampu berkembang dan berdaya saing apabila memiliki strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itulah pemerintah pun perlu ikut berpartisipasi dalam mempromosikan produk-produk lokal salah satunya dalam *tagline* yang selama ini tidak asing ditelingan.

Pengertian tentang peran UMKM sebagaimana diuraikan dari beberapa pendapat tersebut dikaitkan dengan permasalahan dari penelitian yang akan dilakukan maka peran UMKM diartikan sebagai penciptaan lapangan kerja bagi orang yang ingin melakukan usaha kecil.

7. *Go Modern*

Menurut Tri Mulyaningsih, *Go Modern* diartikan sebagai perubahan pola pikir kewirausahaan yang sederhana menuju lebih profesional dengan kemampuan penguasaan ilmu manajerial yang baik. Oleh sebab itu, era modern dan serba digital ini dapat membentuk sebuah teknologi informasi khususnya di bidang keuangan yang banyak digunakan untuk membantu masyarakat dalam mengakses produk dan berbagai layanan keuangan. Kemudian dengan inovasi di bidang teknologi informasi, masyarakat mampu memperoleh peluang khususnya bagi para

pengusaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) dalam melakukan kegiatan keuangan dan pemasaran di manapun dengan mudah, aman, dan terkendali.

UMKM tersebar diseluruh wilayah baik perkotaan, pedesaan bahkan sampai pelosok tanah air yang terpencil sekalipun. UMKM di Indonesia juga bergerak dalam berbagai sektor, mulai sektor pertanian, perikanan dan kerajinan yang memang menjadi salah sektor-sektor unggulan industry di Indonesia.

Namun demikian, walaupun banyak tantangan UMKM harus tetap tumbuh dan berkembang untuk memperkuat perekonomian Indonesia. UMKM terbukti tangguh dengan segala keterbatasan sumberdaya, hal ini karena rata-rata UMKM mempunyai keunggulan komparatif dalam menjalankan usahanya. Indonesia dengan segala kekayaan alamnya dapat menjadi sumber bahan baku untuk UMKM, disamping adanya kreatifan dan inovasi para pelaku.

Dalam kondisi yang demikian UMKM di Indonesia mempunyai peluang untuk melakukan *modernisasi (Go Modern)* dalam pengelolaan usaha, untuk mempersiapkan UMKM *Go Modern* maka pelaku UMKM paling tidak idealnya memiliki tiga hal sebagai berikut:

- a. Memiliki jiwa *entrepreneurship* yang kuat, *entrepreneurship* merupakan jiwa yang harus dimiliki oleh seorang pelaku usaha

termasuk UMKM. Ciri utama dari jiwa *entrepreneurship* adalah kreatifitas (berpikir berbeda) dan Inovasi bertindak berbeda. Orang yang mempunyai jiwa *entrepreneurship* tidak harus menjadi pelaku usaha (pengusaha) namun seorang pelaku usaha (pengusaha) harus mempunyai jiwa *entrepreneurship*. Pengusaha yang mempunyai jiwa *entrepreneurship* dengan kreatifitasnya dapat membangun kolaborasi, mengembangkan inovasi dan memperkuat sinergi untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing.

- b. Memiliki orientasi untuk maju dan meningkatkan skala usaha, hal ini dapat melalui perbaikan dibidang manajemen organisasi kelembagaan, manajemen sumberdaya manusia, manajemen operasi dan produksi, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, peningkatan penguasaan informasi dan teknologi serta kemampuan membina relationship.
- c. Memiliki kemampuan mengelola usaha dengan profesional, dimulai dari memiliki sikap dan tanggungjawab yang besar terhadap aktivitas yang dilakukan dengan memperhatikan keseimbangan alam, misalnya membuat produk yang senantiasa go green (ramah lingkungan). Selain itu secara operasional melakukan pemisahan aktifitas keuangan rumah tangga dengan usaha, mengembangkan sistem, manajemen

usaha, mengelola jaringan untuk kemitraan, dan legalitas usaha dalam rangka untuk memajukan usahanya.

8. *Go Digital*

Menurut Natalia (2021), *Go Digital* pada bisnis itu sendiri adalah proses yang mengubah suatu komunikasi, interaksi dan berbagai manfaat dalam bisnis berubah menjadi digital, maka para pebisnis bisa beralih pada sistem konvensional menjadi virtual.

Menurut Bryan Eisenberg, *Go Digital* adalah melibatkan transformasi bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan proses bisnis, dan mencapai tujuan perusahaan.

Dengan *Go Digital* UMKM diharapkan mampu memperluas pasarnya baik lokal maupun internasional. Dan untuk menjangkau pasar yang luas tentunya UMKM pun perlu reaksi dan berinovasi terhadap produk-produknya. Pemerintah pun berupaya menyediakan fasilitas berupa pelatihan bagi pelaku UMKM agar mendapatkan ilmu lebih dan mampu menerapkan ke usahanya sendiri, ataupun pengadaan internet gratis. Jadi secara tidak langsung pemerintah Indonesia tidak hanya berupaya melalui regulasi-regulasi yang dikeluarkan saja melainkan juga menyediakan fasilitas pendukungnya.

Pengertian tentang *Go Digital* sebagaimana diuraikan dari beberapa pendapat tersebut dikaitkan dengan permasalahan dari

penelitian yang akan dilakukan maka *Go Digital* dapat di artikan sebagai alat sosial media untuk melakukan penjualan melalui berbagai aplikasi seperti *Facebook, Instagram, Whatsapp*, Dll.

9. Go Online

Pada 26 Februari 2019, gerakan UMKM *Go Online* 2019 resmi diluncurkan kementerian komunikasi dan informatika. Gerakan tersebut mewakili suara UMKM. Pada era sekarang, bisnis *online* sudah tidak asing lagi bagi para pelaku dagang. Banyak orang melakukan pemasaran produknya dengan metode penjualan digital. Awal penggunaan teknologi dalam bidang pemasaran adalah untuk beriklan.

Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpuang *Go Online* adalah mengembangkan sebuah bisnis yang sebelumnya berjalan didunia offline seperti membuka toko offline atau tempat fisik lainnya menjadi membuka bisnis lewat toko online atau biasa disebut dengan *e-commerce*.

Menurut Ditjen Aptika (2022), *Go Online* adalah salah satu program pemerintah untuk mendukung para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan akses pemasaran, efesiensi dan efektivitas operasional lewat platform digital.

Pengertian tentang *Go Online* sebagaimana diuraikan dari beberapa pendapat tersebut dikaitkan dengan permasalahan dari

penelitian yang akan dilakukan maka *Go Online* dapat diartikan sebagai penggunaan *market place/E-commerce* seperti Shopee, Toko pedia, Lazada, Dll.

10. Penerapan program 3 Go

Penerapan program 3 Go di UMKM sangat berpengaruh bagi pelaku UMKM, di era ini, tiap pebisnis ditantang untuk memilih bertahan dengan modal usaha lama atau mempertimbangkan akses *platform* digital untuk menciptakan peluang baru. Sayangnya masih banyak pelaku usaha yang belum menyadari pentingnya digitalisasi UMKM di era revolusi industri 4.0 ini. Itu dibuktikan dengan kecilnya persentase pelaku UMKM yang telah terkoneksi secara digital, yakni hanya 13% atau setara delapan juta orang.

Padahal penting bagi pelaku UMKM untuk *Go Digital*, sebab komunikasi antara pebisnis dan konsumen menjadi semakin mudah sehingga peluang peningkatan belanja konsumen pun besar dan roda ekonomi dapat berputar kembali. maka pentingnya bagi pelaku UMKM untuk memulai beralih ke digital dan membangun toko online yang diakses konsumen hanya bermodalkan *smartphone*.

Penerapan digitalisasi dalam promosi UMKM perlu UMKM maksimalkan agar dapat menembus batasan pemasaran. Bila dulu ruang lingkup hanya sebatas masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi toko, maka sekarang UMKM dapat memanfaatkan ekosistem

digital menggunakan media sosial, serta website demi memperluas jangkauan pasar.

11. Peningkatan Kapasitas UMKM

Peningkatan Kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu langkah yang penting untuk meningkatkan daya saing dan kontribusi UMKM terhadap perekonomian.

UMKM ini membutuhkan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem promosinya menjadi lebih baik dan mampu meningkatkan kapasitas usaha. langkah-langkah strategis yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas usaha pada pengusaha UMKM yaitu sebagai berikut :

- a. Kreatifitas dan inovasi produk,
- b. Strategi pemasaran dan,
- c. Digital marketing.

Manfaat dari pelatihan tersebut yaitu untuk meningkatkan kemampuan para pengusaha agar memiliki wawasan dan pengetahuan baru yang dapat meningkatkan kegiatan usahanya.

12. Produktivitas UMKM

Menurut Priambada, media sosial memiliki potensi yang bagus dan sangat berpotensi untuk memajukan UMKM. Media sosial jika diaplikasikan dengan konsisten akan sangat berpotensi meningkatkan produktivitas dari UMKM. Media sosial sangat

membantu percepatan informasi pemasaran, ulasan dan penukisan dari konsumen, mempercepat hubungan dengan konsumen dan memiliki kemampuan untuk mejangkau konsumen dari berbagai kalangan.

Ada beberapa aspek yang ditekankan mengenai produktivitas yaitu :

a Teknologi

Perkembangan teknologi ditempat kerja memungkinkan menjadi perhatian bagi para ahli. Integrasi teknologi baru otomatis proses bisnis dianggap dapat meningkatkan efisien dan produktivitas.

b Keseimbangan Hidup dan Kerja

Keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi menjadi semakin penting. Para ahli mungkin menekankan perlunya kebijakan yang mendukung keseimbangan ini untuk mencegah kelelahan dan penurunan produktivitas.

c Kepemimpinan dan Budaya Perusahaan

Kepemimpinan yang efektif dan budaya perusahaan yang mendukung kolaborasi dan inovasi, kemungkinan juga menjadi perhatian.

d Manajemen Waktu dan Fokus

Pentingnya manajemen waktu yang baik dan kemampuan untuk memprioritaskan tugas. Peningkatan fokus dan efesiesi dianggap sebagai cara untuk meningkatkan produktivitas.

B. Penelitian Terdahulu

1. Telly Siwi Nestitie (2021) dengan judul penelitian Analisis Program Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah Rumah kreatif BUMN Kota Cirebon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh adalah menunjukkan analisis pelaksanaan program Rumah BUMN Kota Cirebon mengalami peningkatan pada periode 2018 dan 2019 baik dari bantuan pendampingan, penguatan kelembagaan, kemitraan usaha, namun pada pemberian modal masih minim jumlah penerimaan peserta.
2. Putri Shinditya Ramadhan (2020) dengan judul penelitian Peran Pembinaan UMKM terhadap Perkembangan UMKM (Studi pada Rumah BUMN Bank BRI Cabang Semarang). Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat 3 program pembinaan rumah kreatif BUMN Bank BRI cabang semarang yang diberikan kepada peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI cabang

semarang, peran pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI cabang semarang terhadap peserta atau UMKM Rumah Kreatif Bank BRI Cabang Semarang memberikan manfaat bagi peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang dalam hal meningkatkan skill, modal, dan peningkatan akses pemasaran yang sangat dibutuhkan bahkan peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang lebih unggul dari lain.

3. Rehan Maliardi (2023) dengan judul penelitian Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Digital (Studi Kasus pada Forum UMKM kompak di Kecamatan Larangan). Metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan proses yang dilakukan dalam pelatihan dan pendampingan forum UMKM kompak yaitu :
 - a Tahapan penyadaran
 - b Tahapan pengkapasitasan
 - c Tahapan pendayaan.

Sedangkan pencapaian dari pemberdayaan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan ini adalah adanya kebebasan mobilitas, kemampuan membeli komoditas kecil, dan kemampuan membeli komoditas pasar.

4. Febriyani Tri Nugraha (2022) dengan judul penelitian Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro Kecil Melalui Program *Digital Entrepreneur Academy (DEA)* Oleh Dinas Komunikasi da

Informatika Kabupaten Blora Provinsi Jawa Tengah. Metode yang digunakan adalah metode Kualitatif. Hasil penelitian Pemberdayaan pelaku usaha mikro kecil melalui program *Digital Entrepreneur Academy (DEA)* Oleh Dinas Komunikasi Informatika Kabupaten Blora Provinsi Jawa Tengah yang dianalisis menggunakan teori Mardikanto yang mendiskripsikan 4 (empat) pokok pemberdayaan yaitu: Bina Manusia, Bina Usaha, Bina Lingkungan dan Bina Kelembagaan. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran produk usaha mikro kecil pada umumnya sudah terlaksana, yaitu pelaku usaha mikro kecil telah menggunakan teknologi digital dalam pemasaran dan promosi produknya, akan tetapi masih dalam bentuk yang sederhana sehingga perlu adanya inovasi dan kreatifitas. Hal ini dikarenakan peserta yang memiliki tingkat pendidikan rendah dan peserta yang memiliki usia lanjut mengalami kesulitan dalam memahami materi dan pelatihan yang dilakukan dalam pelaksanaan program *Digital Entrepreneur Academy (DEA)*. Upaya yang dilakukan yaitu: melakukan sosialisasi tentang urgensi digitalisasi, melaksanakan program *Digital Entrepreneur Academy (DEA)*, dan sosialisasi pentingnya memiliki gadget, smartphone yang mumpuni.

5. Irwan Idrus, Arfianti (2021) dengan judul penelitian Pemberdayaan UMKM melalui Program Pendampingan Pemasaran Usaha Ternak Sapi di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten

Sidrap. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Hasil yang diperoleh dari pengabdian ini adalah meningkatkan tingkat penjualan ternak sapi di Desa Bulu Kecamatan Pancarijang melalui pendampingan Pemasaran Usaha Ternak Sapi.

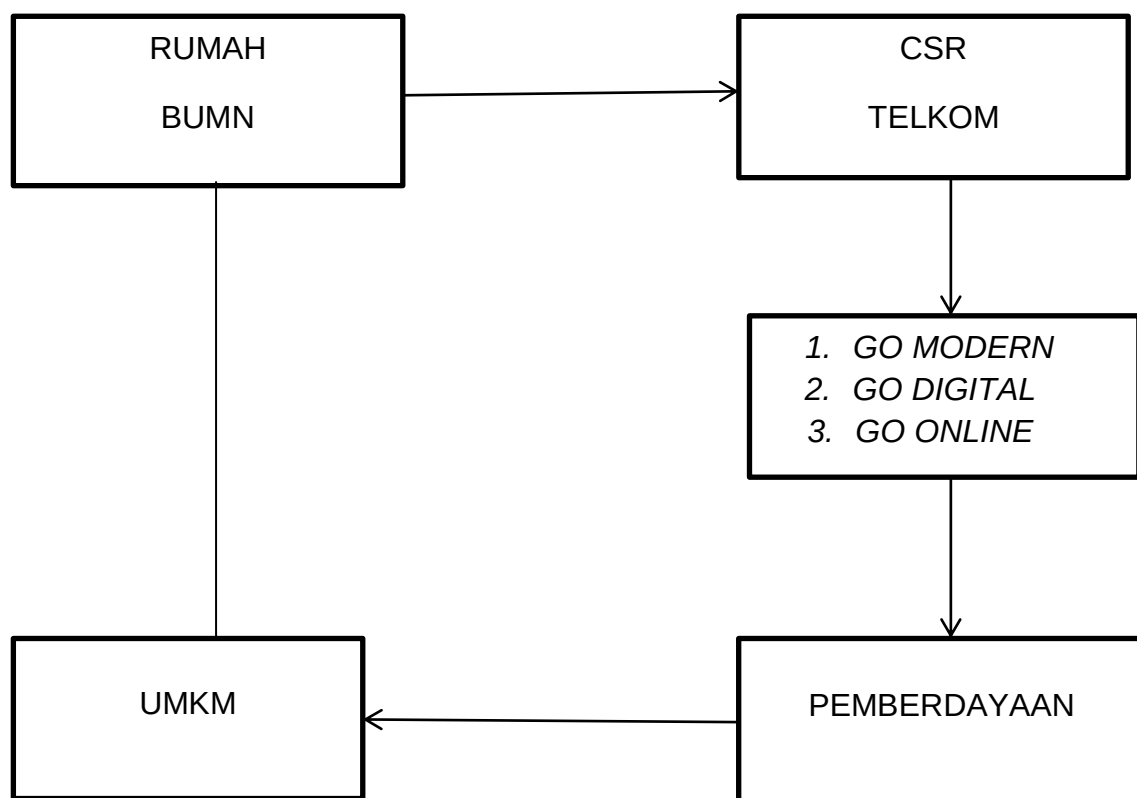
6. Nur Avivah Kusesvara, Sudarman, Ratna Fitri Astuti (2023) dengan judul penelitian Peran Rumah BUMN Dalam Pengembangan Usaha UMKM di Kota Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program pelatihan Rumah BUMN termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut dinilai telah memberikan hasil yang baik kepada pelaku UKM, memberikan pemahaman untuk mengembangkan usaha yang mereka miliki dengan diadakannya pelatihan serta monitoring secara gratis. Akan tetapi, masih terdapat kekurangan dalam hal pemberian materi yang hanya terfokus kepada UKM bidang kuliner. Selain itu, masih kurangnya pendampingan dan monitoring dari petugas kepada pelaku UKM yang tidak melakukan peminjaman modal.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah kerangka pemikiran yang digunakan untuk merinci dan mengorganisir elemen-elemen kunci dari suatu konsep atau ide. Rumah BUMN ini di naungi oleh PT Telkom dan Rumah BUMN mempunyai peran penting di antaranya Go

Modern, Go Digital, Go Online supaya pemberdayaan di UMKM dapat meningkat dengan adanya 3 Go tersebut.

Kelima faktor ini saling terkait dan memiliki pengaruh yang saling memperkuat. Melalui partisipasi aktif dalam program 3 Go, Rumah BUMN dapat menjadi pendorong utama dalam memacu pertumbuhan ekonomi digital dan pemberdayaan masyarakat melalui adopsi teknologi modern.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Uraian di atas memberikan pemahaman bahwa program Rumah BUMN (RB) itu berasal dari CSR kementerian BUMN yang dapat

memberikan dana kepada Rumah BUMN sehingga peran rumah BUMN dapat mempengaruhi pemberdayaan UMKM melalui *Go Modern*, *Go Digital*, dan *Go Online* sehingga pelaku UMKM memerlukan 3 Go dalam berbisnis.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini metode penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang mana metode kualitatif ini merupakan suatu jenis yang menggunakan metode Fenomenologi dalam penelitian. Fenomenologi adalah sebuah metode yang dituntut peneliti untuk dapat menggali kebermanaan dari tema yang diangkat atau akan diteliti dengan merujuk pada pengalaman atau hal yang terjadi di lapangan.

Menurut Harahap (2020), penelitian kualitatif adalah penelitian yang melakukan pemahaman dengan mengeksplorasi pada tiap individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial.

Fenomenologi adalah pendekatan yang dimulai oleh Edmund Husserl dan dikembangkan oleh Martin Heidegger untuk memahami bagaimana pengalaman hidup manusia.

Menurut Alase (2017), Fenomenologi adalah sebuah metodologi kualitatif yang mengizinkan peneliti menerapkan dan mengaplikasikan kemampuan subjektivitas dan interpersonalnya dalam proses penelitian eksploratori.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Telkom Indonesia Witel Sulsel Barat Cabang Plasa Telkom Group di Parepare yang beralamat di jalan. Bau Massepe, kec. Ujung, kota Parepare, Sulawesi Selatan.

2. Waktu penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih dari 2 bulan yang akan dimulai dari bulan Desember 2023 sampai bulan February 2024.

C. Informan

Menurut Sugiono (2018), menjelaskan tentang sumber informasi dalam penelitian kualitatif adalah informan atau narasumber yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dan mampu menyiapkan informasi sesuai situasi dan kondisi latar penelitian.

Informan adalah orang dapat memberikan suatu penjelasan yang kaya dengan detail, dan komprehensif menyangkut dengan subjek yang sedang dicari untuk mengumpulkan data penelitian.

Ada 10 UMKM dan 2 Informan tambahan dalam penelitian ini yaitu:

1. UMKM SALILI SNACK
2. UMKM KERAJINAN DARI KERANG
3. UMKM RUMIRA COOKIES

4. UMKM PIZZA LAWANDA
5. KRIPIK BAWANG EBRO
6. BUMBU PECEL
7. MA'WIE
8. BANDENG NR
9. KRIPIK PISANG
10. PIA ANUGRAH

Informan tambahan:

1. Fasilitator Rumah BUMN (2 orang)

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel pada penelitian kualitatif menurut Sugiono (2017), merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. berdasarkan pada kerangka konseptual pada penelitian ini maka definisi operasional variabel yang digunakan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Peran Rumah BUMN

Peran Rumah BUMN yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan kapasitas dan kapabilitas UMKM melalui kegiatan kolaborasi, baik dengan BUMN, Instansi, *star up*, komunitas, maupun pemerintahan.

2. Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan UMKM adalah pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan hal yang sangat penting bagi perekonomian global karena UMKM merupakan tulang punggung perekonomian dunia.

3. 3 Go (*Go Modern, Go Digital, Go Online*)

- a. *Go Modern* diartikan sebagai perubahan pola pikir kewirausahaan yang sederhana menuju lebih professional dengan kemampuan penguasaan ilmu manajerial yang baik.
- b. *Go Digital* adalah proses yang mengubah suatu komunikasi, interaksi dan berbagai manfaat dalam bisnis berubah menjadi digital.
- c. *Go Online* adalah pengembangan sebuah bisnis yang sebelumnya berjalan didunia offline.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data pada penelitian kualitatif terdiri dari :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dari lapangan dan diperoleh langsung dengan cara wawancara langsung dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari wawancara kepada informan sebagai pemilik usaha atau pelaku UMKM.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh melalui media yang bersumber dari buku-buku perpustakaan atau data-data dari kantor yang ditempati peneliti untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian peneliti menggunakan data sekunder seperti data nama-nama kelompok yang telah tersedia di Rumah BUMN Telkom Plasa Kota Parepare.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam artian dua atau lebih dengan keadaan bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan dari pertanyaan yang diberikan kepada pelaku UMKM.

2. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk melihat kegiatan langsung yang dilakukan UMKM atau tempat yang ingin diteliti.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang

berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data

Analisis data merupakan keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang praktisi data.

2. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018), Reduksi Data adalah merangkum, memilih hal-hal yang penting sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polannya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk pengumpulan data selanjutnya

3. Penyajian Data

Menurut Sugiyono (2018), penyajian data adalah penyajian data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga mudah dipahami.

4. Penarikan kesimpulan

Menurut Sugiyono (2018) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

5. Transkrip Data

Mentransripsikan bahasa lisan dari sebuah wawancara kedalam format tulisan atau diketik dikenal sebagai transkripsi wawancara. Peneliti dapat secara akurat menganalisis menginterpretasikan data kualitatif yang dikumpulkan dari wawancara penelitian kualitatif mereka berkat jenis transkrip yang tepat.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam analisis data :

1. Peneliti memulai mengorganisasikan semua data yang telah dikumpulkan.
2. Membaca data secara keseluruhan dan membuat catatan pinggir mengenai data yang dianggap penting kemudian melakukan pengkodean data.
3. Membaca dan mengelompokkan pernyataan yang dirasakan oleh responden dengan melakukan horizontalizing yaitu setiap pernyataan yang tidak relevan dengan topik dan pertanyaan maupun pernyataan yang bersifat repetitif atau tumpang tindih dihilangkan.
4. Mereduksi data, memilih, memusatkan, dan menyederhanakan data yang baru diperoleh dari penelitian yang masih mentah yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

5. Penyajian data, yaitu dengan merangkai dan menyusun informasi dalam bentuk suatu kesatuan, selektif dan dipahami.
6. Perumusan dalam sampulan, yakni dengan melakukan tinjauan ulang dilapangan untuk menguji kebenaran dan validitas makna yang muncul disana. Hasil yang diperoleh diinterpretasikan, kemudian disajikan dalam bentuk naratif.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Objek Penelitian

1. Profit PT. Telkom Indonesia

Telkom berawal dari tahun 1856, pada tanggal 23 oktober 1856, tahun 2017 Telkom menyediakan pelayanan perorgoperasian telegram elektromagnetik di Indonesia di saat itu. Tepatnya tahun 1882, layanan telpon mulai diperkenalkan di Indonesia, hingga pada tahun 1906 layanan telepon disediakan oleh perusahaan Swasta sebagai lisensi pemerintah selama 25 tahun.

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09% sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik.

Telkom Groub mengelola 6 produk protofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya.

Ada beberapa portofolio bisnis Telkom groub:

- a. Mobile*
- b. Fixed*

c. *Wholesale & internasional*

d. *Network infrastrukture*

e. *Enterprise digital*

f. *Consumer digital*

2. Rumah BUMN

Rumah Kreatif BUMN diresmikan oleh ibu Rini M. Soemarmo selaku Menteri BUMN pada Tanggal 16 Oktober 2016 di Labuan Bajo, Rumah Kreatif BUMN merupakan wadah bagi langkah kolaborasi BUMN dalam membentuk *Digital Economy Ecosystem* melalui pembinaan bagi UKM untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UKM itu sendiri.

Rumah BUMN Telkom Parepare yang diresmikan pada tanggal 06 Maret 2017 dan mulai beroperasi pada tanggal yang sama pula. Hadirnya RB Telkom Parepare ini diharapkan untuk bisa membantu dalam mengembangkan dan memajukan UMKM-UMKM yang ada di kota Parepare menjadi UMKM yang berkualitas.

Latar belakang dirikannya Rumah BUMN pertumbuhan pasar Global telah menggeser paradigma Bisnis Nasional, UKM memegang peranan penting dalam memakmurkan Ekonomi Negara, baik melalui penciptaan kesejahteraan Masyarakat, serta menciptakan inovasi baru.

Upaya pemberdayaan ekonomi kerakyatan, khususnya bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah, kementrian

BUMN bersama perusahaan Milik Negara membangun Rumah BUMN sebagai Rumah bersama untuk berkumpul, belajar dan membina para pelaku UKM menjadi UKM Indonesia yang berkualitas.

Rumah Kreatif BUMN akan diperankan sebagai pusat data dan informasi serta sebagai pusat edukasi, pengembangan, dan digitalisasi UKM. Tujuan utama dari Rumah Kreatif BUMN adalah peningkatan kapasitas dan kapabilitas UKM sehingga dapat terwujud UKM Indonesia yang berkualitas.

Visi dan Misi Rumah BUMN akan mendampingi dan mendorong para pelaku UKM dalam menjawab tantangan utama pengembangan usaha UKM dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan kompetensi, peningkatan akses pemasaran dan kemudahan akses permodalan.

- a. Lokasi Rumah BUMN Parepare yang bertepatan di Kantor Plasa. Jln. Bau Massepe No.262, Labuk kang, Kec. Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91111, Indonesia.

Perkembangan Perusahaan atau Instansi/Daerah

Perkembangan perusahaan atau instansi pada Rumah BUMN sebagai berikut:



Gambar 4.1 Perkembangan Perusahaan

SUMBER: Fasilitator Kantor

Rumah BUMN yang terdapat di Sulawesi Selatan

- Rumah BUMN Airmadidi beroperasi pada tanggal 25-08-2017, dengan total 2590 UMKM, adapun sektor unggulan seperti Makanan, Minuman, Perdagangan, Jasa Dan Peternakan.
- Rumah BUMN Palu beroperasi pada tanggal 02-02-2017 dengan total 6608 UMKM, adapun sektor unggulan seperti Makanan, Minuman, Busana, Perdagangan dan Jasa.
- Rumah BUMN Toraja Utara beroperasi pada tanggal 29-08-2017 dengan total 452 UMKM, adapun sektor unggulan seperti Kerajinan Tangan, Busana, Makanan, Minuman, Jasa dan Industri.

- d. Rumah BUMN Tana Toraja beroperasi pada tanggal 28-8-2017 dengan total 789 UMKM, adapun sektor unggulan seperti Makanan, Minuman, Industry, Busana, Kerajinan Tangan.
- e. Rumah BUMN Sidenreng Rappang beroperasi pada tanggal 15-10-2017 dengan total 1129 UMKM, adapun sektor unggulan seperti Makanan, Minuman, Busana, Jasa dan Perdagangan.
- f. Rumah BUMN Parepare beroperasi pada tanggal 06-03-2017 dengan total 5341 UMKM, adapun sektor unggulan seperti Perdagangan, Makanan, Minuman, Jasa, Busana, dan Industry.
- g. Rumah BUMN Baubau beroperasi pada tanggal 22-08-2017 dengan total 981 UMKM, adapun sektor unggulan seperti makanan, minuman, busana, kerajinan tangan dan jasa.
- h. Rumah BUMN Wakatopi beroperasi pada tanggal 15-03-2019 dengan total 610 UMKM, adapun sektor unggulan seperti Makanan, minuman, busana, kerajinan tangan, dan jasa.

B. Struktur Perusahaan atau Instansi/Daerah

1. Struktur PT TELKOM WITEL SULSELBAR



Gambar 4.2 Struktur Perusahaan

SUMBER: Fasilitator Kantor

Tentang struktur organisasi kelompok di atas akan di jelaskan tugas dari masing-masing GM WITEL SULSELBAR sebagai berikut:

a. Tugas dan fungsi GM WITEL SULSELBAR

- 1) Memimpin dan mengelola operasional serta strategi bisnis Witel (Wilayah Telekomunikasi) Sulselbar.
- 2) Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan di wilayah yang menjadi tanggung jawabnya.

- 3) Menjaga dan meningkatkan kualitas layanan telekomunikasi di wilayah tersebut.
- 4) Mengelola sumber daya manusia, keuangan, dan asset perusahaan di Witel Sulselbar.
- 5) Berkomunikasi dan berkoordinasi dengan pihak internal maupun eksternal, seperti pemerintah daerah, regulator dan mitra Bisnis.
- 6) Mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan guna meningkatkan pangsa pasar Wilayah tersebut.
- 7) Memastikan kepatuhan terhadap regulasi telekomunikasi yang berlaku di Indonesia.
- 8) Mengidentifikasi dan menangani permasalahan Operasional serta memastikan penyelesaiannya.
- 9) Membangun hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat di wilayah tersebut untuk mendukung pertumbuhan Bisnis perusahaan.

b. MGR SHARED SERVIS & GENERAL SUPPORT

- 1) Membantu Operasional harian tempat kerja dan berfokus pada pemenuhan berbagai kebutuhan Organisasi secara menyeluruh.
- 2) Kenerja dari para pekerja meliputi pekerjaan *cleaning servise, office boy*, kurir, sopir, dan lain-lain.

- 3) Memberikan dukungan teknis kepada pengguna internet untuk masalah IT, komunikasi, atau instruktur lainnya.
- 4) Menyediakan dukungan administrative untuk berbagai departemen, seperti pengelolaan dokumen, pengaturan pertemuan dan tugas-tugas administrasi lainnya.
- 5) Memastikan layanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan internal, seperti departemen lain dalam Telkom dengan menanggapi kebutuhan dan masalah mereka secara tepat waktu.
- 6) Berkolaborasi dengan departemen lain dalam organisasi Telkom untuk memastikan koordinasi yang baik dan integrasi layanan yang efektif.

c. MGR PERFORMANCE, RISK, QOS

- 1) Bertanggung jawab untuk memantau dan menganalisis kinerja jaringan atau sistem yang terkait dengan layanan telekomunikasi. Ini melibatkan pemantauan KIP (*key Performance Indicators*), identifikasi masalah kinerja, dan pengembangan strategi perbaikan.
- 2) Mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko yang terkait dengan operasi jaringan atau layanan Telekomunikasi. Hal ini meliputi analisis risiko potensial, pengembangan rencana mitigasi risiko, dan pelaporan kepada pihak yang berwenang.

- 3) Memastikan bahwa layanan telekomunikasi memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Ini termasuk pemantauan kualitas layanan, identifikasi penyimpangan dari standar dan implementasi tindakan perbaikan.
- 4) Melakukan analisis data untuk mengevaluasi kinerja jaringan, mengidentifikasi tren, dan menyajikan temuan dalam laporan yang relevan kepada manajemen atau pemangku kepentingan lainnya.
- 5) Mengembangkan strategi jangka pendek dan jangka panjang untuk meningkatkan kinerja, mengelola risiko, dan meningkatkan kualitas layanan telekomunikasi.
- 6) Memimpin tim yang terlibat dalam mengelola kinerja, risiko, dan kualitas layanan, termasuk memberikan arahan, pelatihan dan dukungan yang diperlukan.
- 7) Berinteraksi dengan berbagai departemen dan pemangku kepentingan dalam organisasi untuk memastikan pemahaman yang menyeluruh tentang kebutuhan dan tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan kinerja, risiko, dan kualitas layanan.

d. MGR WITEL BUSINESS SERVICE

- 1) Mengawasi unit secara keseluruhan memastikan semua data kegiatan digunakan untuk merencanakan program jangka pendek dan jangka panjang.

- 2) Memastikan semua hasil penjualan digunakan untuk menyajikan dan mengevaluasi dan merencanakan program tindak lanjut yang diperlukan.
 - 3) Berinteraksi dengan departemen lain dalam organisasi, seperti penjualan, teknologi informasi dan dukungan pelanggan untuk memastikan koordinasi yang baik dalam memberikan layanan kepada pelanggan bisnis.
 - 4) Mengelola proyek-proyek yang berkaitan dengan implementasi layanan baru atau perbaikan instruktur untuk pelanggan bisnis. Ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian sumber daya, pemantauan kemajuan, dan memastikan pengiriman yang tepat waktu dan dalam anggaran.
 - 5) Melakukan analisis pasar untuk memahami tren industri, Kebutuhan pelanggan, dan persaingan di wilayah yang ditangani. Ini membantu dalam mengidentifikasi peluang bisnis baru dan mengembangkan strategi pemasaran efektif.
- e. MGR BGES, MBB, FBB, ACCESS, & SERVICE OPERATION
- 1) Memimpin prestasi dan layanan kepada pelanggan potensial, serta melakukan negosiasi kontrak penjualan. Ini melibatkan penjelasan solusi dengan kebutuhan pelanggan, dan menangani hambatan dalam proses penjualan.

- 2) Mengelola pengembangan produk dan layanan *Mobile Broadband* baru atau yang sudah ada, dengan memperhatikan tren teknologi terkini dan kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan kolaborasi dengan tim teknis untuk merancang, menguji, dan meluncurkan produk.
- 3) Memberikan pelatihan kepada tim operasional untuk memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjalankan tugas mereka dengan baik.

f. MGR NETWORK AREA & IS OPERATIONAL

- 1) Mengelola dan memimpin tim teknisi jaringan, memastikan ketersediaan layanan jaringan.
- 2) Merencanakan dan mengimplementasikan pemeliharaan jaringan.
- 3) Berkoordinasi dengan departemen lain dalam perusahaan untuk memastikan kebutuhan jaringan terpenuhi.
- 4) Bertanggung jawab atas kendala dan ketersediaan sistem, memastikan kebutuhan bahwa semua masalah yang muncul diselesaikan dengan cepat.

g. Tugas dan fungsi MGR ACCESS OPTIMA, MAINTENANC, QE, & DAMAN

- 1) Mengelola akses dan optimalisasi untuk mengelola akses dan optimalisasi sistem informasi agar berjalan sesuai dengan kebutuhan perusahaan .
- 2) Pengelolaan dan pemeliharaan semua peralatan, fasilitas, dan instruktur yang diperlukan untuk menjaga operasional perusahaan.
- 3) Mengelola dan mengawasi seluruh proses pengembangan dan produksi produk dalam suatu perusahaan.

h. Tugas dan fungsi KAKANDATEL

- 1) Menentukan prioritas pembiayaan / pekerjaan
- 2) Menetapkan metodologi kerja
- 3) Menetapkan sasaran kinerja individu
- 4) Menilai kinerja dan kompetensi individu
- 5) Merekomendasikan program-program pengembangan staf
- 6) Memimpin pengelolaan fungsi kantor daerah Telkom untuk mendukung pencapaian performansi

i. Tugas dan fungsi MGR. KONSTRUKSI TA

- 1) Mengelola sumber daya proyek, termasuk manusia, bahan, dan peralatan.
- 2) Pengelolaan proyek-proyek konstruksi yang melibatkan instruktur telekomunikasi seperti pemasangan jaringan kabel, tower dan fasilitas telekomunikasi lainnya.

- 3) Memastikan proyek berjalan lancar dan menghasilkan hasil yang berkualitas.

j. Tugas dan fungsi MGR. OPERATION TA

- 1) Merencanakan sasaran dan ruang lingkup proyek serta merinci aktivitas proyek dan menjadwalkannya.
- 2) Mengevaluasi kinerja sistem *Copper & DSL Access Network* dan memberikan solusi optimalisasi sistem.
- 3) Menganalisis statistic gangguan dan menyusun program penanganan gangguan layanan pelanggan secara efisien dan efektif.

k. Tugas dan fungsi HERO

- 1) Mengelola dan mengawasi operasi kantor
- 2) Menjaga hubungan dengan mitra bisnis dan pelanggan
- 3) Mengawasi kepatuhan terhadap regulasi
- 4) Mengkoordinasikan strategi pemasaran dan penjualan di wilayah yang ditangani oleh kantor.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT TELKOM INDONESIA WITEL SULSELBAR tepatnya di Rumah BUMN kota Parepare. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan mulai dari Desember 2023 sampai dengan February 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, data yang diperoleh dari Observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Ada beberapa pertanyaan yang diajukan penelitian melalui pedoman wawancara yang dilakukan secara tatap muka dengan UMKM dan fasilitator Rumah BUMN kota Parepare. Untuk mendeskripsikan data tersebut maka diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 10 pelaku UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner dan kerajinan tangan adapun informan tambahan yaitu fasilitator Rumah BUMN.

Hasil wawancara menjelaskan berbagai jawaban narasumber atas pertanyaan mengenai.” PERAN RUMAH BUMN DALAM PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PROGRAM 3 Go (GO MODERN, GO DIGITAL, GO ONLINE) DI KOTA PAREPARE”.

Adapun Informan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

No.	Nama Informan	Nama UMKM
1.	Wahyuni Jabir	Salili Snack
2.	Haslinda	Rumira Cookies
3.	Sitti Hadijah	Kerajinan dari Keran
4.	Andi Purnawan	Pizza Lawanda
5.	Enggus Barman	Kripik bawang Ebro
6.	Sri Rahayu	Bumbu Pecel
7.	Suri Dwi Handayani	Ma'wie
8.	Dede Kurniati	Bandeng nr
9.	Nasira	Kripik Pisang
10.	Anita Kafiana	Pia Anugrah

Tabel 5.1 Informan Penelitian

Sumber: Data diolah penulis Tahun 2024

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh 10 UMKM yaitu UMKM Salili Snack, Rumira Cookies, kerajinan dari keran, Pizza Lawanda, Kripik Bawang Ebro, Bumbu Pecel, Ma'wie, Bandeng, Kripik Pisang dan Pia Anugrah sekaligus fasilitator Rumah BUMN terkait “Peran Rumah BUMN dalam pemberdayaan UMKMM melalui program 3 Go (*Go Modern, Go Digital, Go Online*) di kota Parepare”.

Berdasarkan hasil penelitian yang terkait dengan judul diatas maka ada beberapa pendapat dari pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 UMKM dan Fasilitator Rumah BUMN yang diambil dari 3 variabel, sebagai berikut :

1. Peran Rumah BUMN

Latar belakang dari peran rumah BUMN merupakan variabel yang sangat penting bagi pelaku UMKM untuk mengetahui apakah rumah BUMN telah berperan dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada ibu Wahyuni Jabir selaku UMKM Salili Snack menyatakan bahwa:

“ Rumah BUMN sangat berperan baik dalam usaha saya karena Rumah BUMN telah membantu saya dan pelaku UMKM untuk membuat logo halal, selain itu Rumah BUMN juga sering melakukan pelatihan-pelatihan bagi pelaku UMKM seperti pelatihan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan, penjualan online, dll.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan kepada ibu Haslinda selaku UMKM Rumira Cookies menyatakan bahwa:

“Sangat berperan penting karna Rumah BUMN sering melakukan pelatihan untuk UMKM seperti yang dulunya kita tidak tahu bagaimana cara menghalalkan produk akhirnya kita tau”

Sedangkan wawancara yang dilakukan kepada ibu sitti Hadija selaku UMKM Kerajinan dari keran menyatakan bahwa:

“Tanggapan saya tentang Rumah BUMN sangat bagus sekali karna Rumah BUMN mendorong pelaku UMKM mulai dari usaha Online dan Offline Rumah BUMN juga memberikan modal usaha jadi dapat meningkatkan usaha bagi pelaku UMKM”

Berdasarkan pernyataan Informan diatas, dapat kita lihat bahwa Rumah BUMN sangat berperan penting dalam usaha pelaku UMKM karna tanpa adanya Rumah BUMN pelaku UMKM yang dulunya tidak mengetahui tentang bagaimana menghalalkan produk dan mengelola data dengan baik kini mereka telah

mengetahui bagaimana mengelola data dengan cara offline atau online.

Selain mengelola data dan membuat sertifikat halal produk, Rumah BUMN juga sering mengadakan Expo di kantor ataupun diluar kantor. Rumah BUMN juga sering mengadakan pelatihan-pelatihan bagi pelaku UMKM.



Gambar 5.1 Pembagian sertifikat halal



Gambar 5.2 Kegiatan Expo di Kantor Admin

2. Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan UMKM merupakan indikator wawancara yang sangat penting, dengan mengetahui bahwa bagaimana pemberdayaan usaha mereka setelah bergabung di Rumah BUMN.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada ibu Wahyuni Jabir selaku UMKM Salili Snack mengatakan bahwa:

“Setelah bergabung di Rumah BUMN dan mendapatkan modal dari Rumah BUMN usaha saya menjadi meningkat mulai dari pengemasannya yang dulunya menggunakan plastik biasa saja skarang sudah mempunyai kemasan sendiri bahkan produk saya sudah keluar daerah dan telah masuk di toko-toko”

Selanjutnya wawancara yang telah dilakukan kepada ibu Haslinda selaku UMKM Rumira Cookies menyatakan bahwa”

“Alhamdulillah usaha saya telah meningkat setiap tahunnya yang dulunya Cuma mempunyai usaha kasem (kacang sembunyi) sekarang sudah mempunyai berbagai jenis kue tapi pastinya tidak juga selalu meningkat tapi adalah”

Sedangkan wawancara yang dilakukan kepada Ibu Sitti

Hadijah selaku UMKM kerajinan dari keran menyatakan bahwa:

“Ya, usaha saya sangat meningkat walaupun tidak terlalu terkenal di Parepare tetapi usaha saya terkenal di luar daerah bahkan banyak yang datang ke tempat produksi untuk melihat langsung bagaimana proses pembuatan keran yang di buat berbagai bentuk sesuai pesanan konsumen”

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 3 UMKM maka dapat kita lihat bahwa pemberdayaan di kota Parepare masih belum terlalu meningkat bahkan masi ada yang tidak terlalu terkenal tetapi sudah terkenal di luar daerah. Jadi pemberdayaan UMKM dikota Parepare mungkin bisa lebih di tingkatkan lagi.



Gambar 5.3 Program Upgrade Kemasan

3. 3 Go (Go Modern, Go Digital, Go Online)

3 Go (Go Modern, Go Digital, Go Online) merupakan indicator wawancara yang sangat penting, dengan mengetahui Apakah pelaku UMKM telah menerapkan 3 Go (Go Modern, Go Digital, Go Online) dalam usaha mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada ibu Wahyuni Jabir selaku UMKM Salili Snack mengatakan bahwa:

“Ya, saya sudah menerapkannya sejak awal merintis usaha, karena cakupan penjualan jadi lebih luas hingga ke provinsi lain, juga meningkatnya jumlah reseller dari beberapa daerah”

Selanjutnya wawancara yang dilakukan kepada ibu Haslinda selaku UMKM Rumira Cookies menyatakan bahwa:

“Iya, saya telah menerapkannya karena kalau kita tidak memakai media sosial pasti begitu-begitu saja dan

tidak keluar daerah atau keluar negri jadi adanya 3 Go tersebut dapat mempermudah kita dalam melakukan penjualan.

Sedangkan wawancara yang dilakukan kepada ibu Sitti Hadijah selaku UMKM Kerajinan dari keran menyatakan bahwa:

“iya, karna ketika kita menggunakan 3 Go dalam usaha, maka dapat dilihat dari seluruh pengguna sosial media mulai dari Facebook, Instagram, Dan Kayak Toko Pedia,Shopee, dll.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Informan di atas maka dapat kita lihat bahwa 3 Go ini sangat perlu bagi kalangan UMKM untuk melakukan penjualan melalui sosial media. Apalagi dilihat dari era modern saat ini banyak persaingan dari kalangan pengusaha makanya diperlukan sosial media dalam memproduksi produknya.

Media sosial memang sangat berperan dalam mengembangkan bisnis serta menjangkau orang luar dari segi teman online untuk dapat melihat produk mereka lewat media sosial.

4. Pemberdayaan

Pemberdayaan BUMN Telkom Parepare berfokus pada pengembangan kapasitas dan potensi UMKM serta masyarakat sekitar. Ini mencakup pelatihan keterampilan, penyediaan fasilitas bisnis, dan dukungan finansial. Program-program ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jaringan bisnis, dan

mengakses pasar yang lebih luas. Sehingga penanya menanyakan apa aspek pemberdayaan yang paling efektif di rumah BUMN Telkom Parepare menurut anda sehingga ibu Wahyuni Jabir mengatakan:

"Menurut saya, aspek pemberdayaan yang paling efektif di Rumah BUMN Telkom Parepare adalah pelatihan keterampilan dan pengembangan kapasitas untuk UMKM lokal. Melalui berbagai program pelatihan, UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka. Selain itu, pendampingan berkelanjutan yang kami tawarkan membantu pelaku UMKM dalam mengatasi tantangan sehari-hari dan meraih keberhasilan jangka panjang. Kami juga fokus pada pembentukan jaringan bisnis yang kuat, yang mempermudah UMKM untuk mendapatkan akses ke pasar dan sumber daya yang lebih luas."

Selanjutnya wawancara yang dilakukan kepada ibu Haslinda selaku UMKM Rumira Cookies menyatakan bahwa:

"Bagi saya, aspek pemberdayaan yang paling berpengaruh adalah akses ke fasilitas dan infrastruktur yang disediakan oleh Rumah BUMN Telkom Parepare. Misalnya, fasilitas ruang kerja bersama, teknologi, dan akses ke jaringan bisnis yang lebih luas telah membantu kami dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar kami. Selain itu, dukungan finansial berupa bantuan modal atau akses ke pendanaan juga sangat membantu dalam pengembangan usaha kami. Program ini benar-benar memberikan dorongan yang diperlukan untuk UMKM agar dapat bersaing dan berkembang."

Sedangkan wawancara yang dilakukan kepada ibu Sitti Hadijah selaku UMKM Kerajinan dari keran menyatakan bahwa:

"Aspek pemberdayaan yang paling efektif di Rumah BUMN Telkom Parepare, menurut saya, adalah keterlibatan komunitas lokal dalam pengambilan keputusan dan implementasi program. Dengan melibatkan masyarakat lokal dalam proses ini, kami memastikan bahwa program yang dijalankan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan potensi lokal. Ini juga menciptakan rasa kepemilikan dan tanggung jawab di kalangan masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas dan keberhasilan program. Program-program yang dirancang bersama komunitas sering kali menghasilkan dampak yang lebih besar dan lebih berkelanjutan."

5. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah istilah yang sering terdengar, terutama yang berkaitan dengan perusahaan. Kepanjangan CSR adalah *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan. Secara sederhana, CSR adalah kegiatan perusahaan yang memiliki tanggung jawab secara sosial kepada masyarakat sekitar dan masyarakat secara luas hingga pemangku kepentingan. sehingga penanya menanyakan apa tantangan yang dihadapi UMKM dalam menjalankan CSR, dan bagaimana Rumah BUMN Telkom Parepare membantu mengatasinya sehingga ibu Wahyuni Jabir mengatakan:

"Tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam menjalankan CSR adalah keterbatasan sumber daya dan kurangnya pemahaman tentang implementasi CSR yang efektif. Rumah BUMN Telkom Parepare membantu mengatasi hal ini dengan menyediakan pelatihan dan workshop tentang strategi CSR, serta memberikan panduan praktis dan dukungan teknis. Kami juga menawarkan akses ke sumber daya dan jaringan yang dapat mempermudah pelaku UMKM dalam"

mengembangkan program CSR yang sesuai dengan kapasitas mereka."

Selanjutnya wawancara yang dilakukan kepada ibu Haslinda selaku UMKM Rumira Cookies menyatakan bahwa:

"Salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya dana untuk mendukung inisiatif CSR yang berarti. Rumah BUMN Telkom Parepare membantu dengan memberikan bantuan modal atau memfasilitasi akses ke pendanaan untuk proyek CSR. Selain itu, mereka juga menyediakan platform untuk berbagi pengalaman dan belajar dari UMKM lain yang sudah sukses dalam menjalankan CSR, sehingga kami bisa mendapatkan ide dan solusi yang aplikatif untuk bisnis kami."

Sedangkan wawancara yang dilakukan kepada ibu Sitti Hadijah selaku UMKM Kerajinan dari keran menyatakan bahwa:

"UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam hal perencanaan dan evaluasi dampak CSR. Rumah BUMN Telkom Parepare membantu mengatasi masalah ini dengan memberikan bimbingan dalam merancang program CSR yang strategis dan menawarkan dukungan dalam evaluasi dampak. Dengan adanya bantuan ini, UMKM bisa lebih fokus pada pelaksanaan program dan memastikan bahwa inisiatif CSR mereka memberikan manfaat yang nyata bagi komunitas."

B. Pembahasan

- 1. Peran Rumah BUMN Dalam Pemberdayaan UMKM Melalui Program 3 Go (Go Modern, Go Digital, Go Online) Di Kota Parepare.**

Rumah BUMN (RB) adalah program CSR (*Corporate Social Responsibility*) kementerian BUMN yang bertujuan untuk membantu pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UKM) Indonesia dalam menghadapi tantangan-tantangan pengembangan usaha: akses permodalan, akses pasar, peningkatan kompetensi. Berdasarkan data dari rumah-bumn.id, Rumah BUMN telah memiliki 247 cabang di seluruh Indonesia. Jumlah ini merupakan akumulasi dari berbagai BUMN yang ditugaskan untuk melaksanakan pembinaan pada Rumah BUMN. Pada setiap lokasi, para pelaku UMKM dapat melakukan seluruh kegiatan bisnis.

Go Modern pada level 1 berfokus bagi para pelaku UMKM yang masih memiliki produk saja dan belum memiliki *brand*. Hal ini kemudian membuat mereka memerlukan pelatihan dalam mencapai *brand*. Luran yang diharapkan dari proses ini adalah *brand* sehingga memudahkan pelaku UMKM untuk memiliki ciri khas yang kuat dalam menghasilkan produk.

Pada level 2, pelatihan *Go Modern* akan diberikan kepada para pelaku UMKM yang sudah memiliki brand, tetapi belum memiliki kesan yang menarik. Kesan yang menarik ini membuat pelaku usaha masih kesulitan untuk menginterpretasikan karakteristik usahanya kepada para konsumen. Hal ini yang membuat pelatihan berfokus untuk membuat kemasan yang

menarik. Tidak hanya itu, para peserta juga akan mendapatkan materi mengenai standarisasi dan perizinan. Standarisasi produk mencakup materi mengenai Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), Halal, BPOM, dan berbagai perizinan lainnya. Setelah mengikuti pelatihan ini, peserta diharapkan mampu memiliki kemasan yang menarik. Selain itu, peserta juga diharapkan memiliki izin dan legalitas yang diperlukan.

Pada level terakhir, yaitu level 3, pelatihan Go Modern akan diberikan kepada para pelaku UMKM yang belum memiliki pengelolaan bisnis yang baik. Bentuk pengelolaan bisnis yang baik ini mencakup pengelolaan bisnis yang mayoritas berkaitan dengan keuangan, seperti pajak, akuntansi sederhana dan aspek lainnya. Topik ini yang akan dibawakan pada pelatihan di level 3. Luaran yang diharapkan pada pelatihan ini adalah para pelaku UMKM yang mampu mengelola bisnis dengan lebih baik dengan melakukan pencatatan keuangan serta membayarkan pajak.

Rumah BUMN adalah sebuah wadah bagi para BUMN untuk berkumpul, mengajar dan membina para pelaku UMKM untuk menjadi UKM yang berkualitas. Rumah BUMN merujuk pada *holding* atau induk dari sejumlah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia. Pada dasarnya adalah yang bertanggung jawab atas koordinasi, pengelolaan, dan pengembangan berbagai BUMN di bawah naungannya. (Rumah BUMN.id)

Visi dan Misi Rumah BUMN. Rumah BUMN akan mendampingi dan mendorong para pelaku UKM dalam menjawab tantangan utama pengembangan Usaha UKM dalam hal peningkatan kompetensi, Peningkatan Akses Pemasaran dan kemudahan akses permodalan.

Dalam UU No. 19 Tahun 2003 membahas tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) setiap BUMN memiliki tanggung jawab dan fokus bisnis yang berbeda, dan Rumah BUMN hadir untuk memastikan bahwa BUMN tersebut beroperasi secara efisien dan saling mendukung dalam mencapai tujuan bersama. Rumah BUMN juga memiliki peran dalam pemberdayaan UMKM, seperti *Go Modern, Go Digital, Go Online*.

Manfaat Rumah BUMN menyediakan informasi dan akses ke berbagai sumber pembiayaan, baik dari BUMN maupun lembaga keuangan lainnya, yang bisa digunakan untuk modal usaha dan pengembangan bisnis. Rumah BUMN juga membantu UMKM mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional, melalui berbagai program pemasaran dan pameran produk.

Peran Rumah BUMN adalah untuk mengembangkan kapasitas dan kapabilitas UMKM melalui kegiatan kolaborasi, baik dengan BUMN, *star up*, komunitas, maupun pemerintah. Pada saat yang sama, pemerintah juga memiliki beberapa badan usaha

dimiliki beberapa badan usaha yang dimiliki oleh Negara.
(Arya:2023)

Pemberdayaan menurut Undang-undang RI Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1, pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000, dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- dan milik warga Negara Indonesia. Bidang-bidang UMKM beragam mulai dari fashion, kuliner, kerajinan hingga pertanian.
(M.Kwartono 2023)

UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu; industri manufaktur, agribisnis, bisnis kelautan dan sumber daya manusia. (Ina priamiana 2023)

Pemberdayaan menurut penjelasan yang dikemukakan oleh titis karlena : 2022 diambil dari kata dasar “Daya” yang berarti kekuatan atau kemampuan. Sehingga pemberdayaan dapat

memaknai sebagai upaya dalam rangka meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat sehingga mereka dapat mengaktualisasikan jati diri, hasrat dan martabatnya secara maksimal untuk bertahan dan mengembangkan diri.

Pemberdayaan UMKM merupakan hal yang sangat penting bagi perekonomian global karena UMKM merupakan tulang punggung perekonomian dunia. (Sri Mulyani:2023)

Pemberdayaan adalah upaya peningkatan harta dan martabak golongan warga tertentu yang ada didalam kondisi kemiskinan dan keterbelakangan. Meningkatkan pemberdayaan masyarakat melalui kewirausahaan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kemandirian ekonomi di Indonesia. (Eko Sudarmanto: 2020)

Penurunan omset penjualan UMKM di masa pandemi membuat UMKM harus mampu beradaptasi dan berinovasi, karena apabila tidak maka UMKM tidak akan dapat bertahan. Untuk itulah pemerintah mengupayakan pemberdayaan UMKM melalui beberapa program, salah satunya mendorong UMKM untuk *Go Digital* dari yang sebelumnya melakukan pemasaran hanya dengan cara konvensional atau dari mulut ke mulut.

Go Modern diartikan sebagai perubahan pola pikir kewirausahaan yang sederhana menuju profesional dengan kemampuan penguasaan ilmu manajerial yang baik. Oleh sebab

itu, era modern dan serba digital ini dapat membentuk sebuah teknologi informasi khususnya di bidang keuangan yang banyak digunakan untuk membantu masyarakat dalam mengakses produk dan berbagai layanan keuangan. Kemudian dengan inovasi dengan inovasi di bidang teknologi informasi, masyarakat mampu memperoleh peluang khususnya bagi para pengusaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) dalam melakukan kegiatan keuangan dan pemasaran dimanapun dengan mudah, aman, dan terkendali (Tri Mulyaningsih:2022).

UMKM tersebar diseluruh Wilayah baik Perkotaan, Pedesaan bahkan sampai pelosok tanah air yang terpencil sekalipun. UMKM di Indonesia juga bergerak dalam berbagai sektor, mulai sektor pertanian, perikanan, dan kerajinan yang memang menjadi salah sektor-sektor unggulan industry di Indonesia.

Go Digital pada bisnis itu sendiri adalah proses yang mengubah suatu komunikasi, interaksi dan berbagai manfaat dalam bisnis bisa beralih pada sistem konvensional menjadi virtual (Natalia:2021).

Go Digital adalah melibatkan transformasi bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan proses bisnis, dan mencapai tujuan perusahaan (Bryan Eisenbery).

Dengan *Go Digital* UMKM diharapkan mampu memperluas pasarnya baik lokal maupun internasional. Dan untuk menjangkau pasar yang luas tentunya UMKM pun perlu reaksi dan berinovasi terhadap produk-produknya. pemerintah pun berupaya menyediakan fasilitas berupa pelatihan bagi pelaku UMKM agar mendapatkan ilmu lebih dan mampu menerapkan ke usahanya sendiri, ataupun pengadaan internet gratis.

Pada 26 February 2019, gerakan UMKM *Go Online* resmi diluncurkan kementerian komunikasi dan informatika. Gerakan tersebut mewakili suara UMKM pada era sekarang. Bisnis online sudah tidak asing lagi bagi para pelaku dagang. Banyak orang melakukan pemasaran produknya dengan metode penjualan digital. Awal penggunaan teknologi dalam bidang pemasaran adalah untuk beriklan.

Go Online adalah pengembangan sebuah bisnis yang sebelumnya berjalan didunia offline seperti membuka toko offline atau tempat fisik lainnya menjadi bisnis lewat toko Online atau biasa disebut dengan *e-commerce*. (Mariza Arfina dan Robert Marpuang).

Go Online adalah salah satu program pemerintah untuk mendukung para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan akses pemasaran, efesiensi dan efektivitas operasional lewat digital.(Ditjel Aptika: 2022).

Pengertian tentang *Go Online* sebagaimana diuraikan dari beberapa pendapat tersebut dikaitkan dengan permasalahan dari penelitian yang akan dilakukan maka *Go Online* dapat diartikan sebagai penggunaan *market place/ E-commerce* seperti Shopee, Toko pedia, Lazada, Dll.

Dengan adanya peran Rumah BUMN dalam pemberdayaan UMKM melalui program 3 Go tersebut, dapat meningkatkan dan mempermudah bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka mulai dari dalam daerah sampai dengan luar daerah.

Berdasarkan informan yang diperoleh selama wawancara dan observasi serta beberapa informasi terkait peran Rumah BUMN dalam pemberdayaan UMKM melalui program 3 Go di kota Parepare tepatnya di Rumah BUMN dapat dikatakan bahwa Rumah BUMN sudah berperan baik dalam pemberdayaan UMKM melalui program 3 Go dari segi pembuatan sertifikat halal, pelatihan-pelatihan memasarkan produk dengan baik serta pelatihan pencatatan keuangan dan penggunaan aplikasi lainnya. Akan tetapi masih ada pelaku UMKM yang tidak menerapkan *Go Digital* dan *Go Online* dalam usaha mereka. Karena sudah lanjut usia atau pelaku UMKM yang tidak terlalu mementingkan betapa pentingnya penerapan 3 Go mereka dalam usahanya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh FEBRIYANI TRI NUGRAHA 2022 dimana mengatakan bahwa

hasil penelitian menunjukkan pemasaran produk usaha mikro kecil pada umumnya sudah terlaksana, yaitu pelaku usaha mikro kecil telah menggunakan teknologi digital dalam pemasaran dan promosi produknya, akan tetapi masih dalam bentuk yang sederhana sehingga perlu adanya inovasi dan kreatifitas. Hal ini dikarenakan peserta yang memiliki usia lanjut mengalami kesulitan dalam memahami materi dan pelatihan yang dilakukan dalam pelaksanaan program *Digital Entrepreneur Academy (DEA)*.

2. Dampak Penerapan Program 3 Go oleh Rumah BUMN terhadap peningkatan Kapasitas dan Produktivitas UMKM di Kota Parepare.

Penerapan Digitalisasi dalam UMKM perlu memaksimalkan agar dapat menembus batasan pemasaran. Bila dulu ruang lingkup hanya sebatas masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi toko, maka sekarang UMKM dapat memanfaatkan ekosistem digital menggunakan media sosial, serta webside demi memperluas jangkauan pasar. Peningkatan Kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu langkah yang penting untuk meningkatkan daya saing dan kontribusi UMKM terhadap perekonomian. UMKM ini membutuhkan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem promosinya menjadi lebih baik dan mampu

meningkatkan kapasitas usaha. Langkah-langkah strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas usaha pada pengusaha UMKM yaitu:

- a Kreatifitas dan Inovasi produk'
- b Strategi Pemasaran,
- c Digital Marketing.

Manfaat dari pelatihan tersebut yaitu untuk meningkatkan kemampuan perusahaan agar memiliki wawasan dan pengetahuan baru yang dapat meningkatkan kegiatan usahanya serta meningkatkan omset penjualan. Perkembangan didunia bisnis yang sangat kompetitif para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan digitalisasi sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga mampu meningkatkan kapasitas usaha.

Media sosial memiliki potensi yang bagus dan sangat berpotensi untuk memajukan UMKM. Media sosial jika diaplikasikan dengan konsisten akan sangat berpotensi meningkatkan produktivitas dari UMKM. Media sosial sagat membantu percepatan informasi pemasaran, ulasan dan penukisan dari konsumen, mempercepat hubungan dengan konsumen dan memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan di dalam atau di luar daerah bahkan di Luar Negri.

Berdasarkan Informan yang diperoleh selama wawancara dan observasi serta beberapa informasi terkait Dampak penerapan program 3 Go oleh Rumah BUMN terhadap peningkatan kapasitas dan produktivitas UMKM di kota Parepare tepatnya di Rumah BUMN dan pelaku UMKM sudah menerapkan peningkatan kapasitas setiap bulannya sedangkan produktivitas diterapkan di setiap harinya dengan menggunakan 3 Go dengan baik dalam penjualan mereka. Dampak yang di terjadi setelah menerapkan 3 Go tersebut yaitu sangat baik tetapi ada juga dampak yang dapat merugikan mereka, seperti ketika mereka telah menerima pesanan dari konsumen lewat Whatsaab tetapi tiba-tiba konsumen tersebut membatalkan pesanan mereka jadi dapat merugikan bagi pelaku usaha.

Penerapan program 3 Go di UMKM juga sangat berpengaruh bagi para pelaku UMKM, di era saat ini, tiap pebisnis ditantang untuk memilih bertahan dengan modal usaha lama atau mempertimbangkan akses *platform digital* untuk menciptakan peluang baru. Sayangnya masi banyak pelaku usaha yang belum menyadari pentingnya digitalisasi UMKM di era saat ini. Itu dibuktikan dengan kecilnya persentase pelaku UMKM yang telah terkoneksi secara digital, yakni hanya 13% atau setara delapan juta orang dan untuk kalangan yang sudah lanjut usia.

Padahal penting bagi pelaku UMKM untuk *Go Digital*, sebab

komunikasi antara pebisnis dan konsumen menjadi semakin mudah sehingga peluang peningkatan belanja konsumen pun besar dan roda ekonomi dapat diputar kembali. Maka pentingnya bagi pelaku UMKM untuk memulai beralih ke digital dan membangun toko online yang akses konsumen hanya bermodalkan *Smartphone*.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini peran Rumah BUMN dalam pemberdayaan UMKM melalui program 3 Go (*Go Modern, Go Digital, Go Online*) di Kota Parepare bahwa sudah berperan baik terbukti dari kegiatan yang sering di lakukan di Kantor Plasa atau lebih tepatnya di Rumah BUMN kota Parepare, seperti pembuatan sertifikat halal, pelatihan desain promosi produk bahkan masi banyak lagi kegiatan yang di lakukan untuk pelaku UKM. kegiatan tersebut di lakukan supaya pelaku UKM binaan Rumah BUMN lebih modern lagi dalam mempromosikan penjualan mereka dengan menggunakan promosi yang menarik di sosial media dan memperluas jangkaun pemasaran mereka dengan membawa usaha mereka ke level berikutnya. tetapi masi ada juga pelaku UKM yang tidak mengikuti pelatihan atau pendampingan yang di lakukan oleh fasilitator Rumah BUMN. Seperti yang telah di bahas di atas Rumah BUMN mempunyai peran yaitu salah satunya 3 Go (*Go Modern, Go Digital, Go Online*) :

1. *Go Modern* diartikan sebagai perubahan pola pikir kewirausahaan yang sederhana menuju profesional dengan kemampuan penguasaan ilmu manajerial yang baik.

2. *Go Digital* dapat di artikan sebagai alat sosial media untuk melakukan penjualan melalui berbagai aplikasi seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Dll.
3. *Go Online* dapat diartikan sebagai *penggunaan market place/E-commerce* seperti Shopee, Toko pedia, Lazada, Dll.

Setelah diterapkan peran 3 Go (*Go Modern, Go Digital, Go Online*) dalam usaha UMKM maka para pelaku UMKM menjadi lebih produktifitas dan sudah memenuhi kapasitas dalam penjualan-nya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka adapun beberapa saran yang diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Diharapkan kepada pelaku UMKM semoga selalu menerapkan 3 Go dalam usaha mereka,
2. Diharapkan kepada pelaku UMKM supaya tidak bosan untuk selalu meng upgrate produk mereka,
3. Diharapkan kepada pelaku UMKM selalu mengikuti pelatihan dan kegiatan yang di lakukan di kantor,
4. Diharapkan kepada fasilitator kantor supaya memperluas lagi tempat penyimpanan produk yang ada di kantor,
5. Kepada Dosen Pembimbing dan penguji diharapkan tdak terlalu tegas, dan tidak mempersulit mahasiswanya,
6. Kepada penulis di harap lebih teliti dalam melakukan sesuatu dan tidak terlalu santai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adminkoperasi. 2023. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menurut UU No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.
- Arya. 2023. Mengembangkan kapasitas dan kapabilitas UMKM melalui kegiatan kolaborasi, baik dengan BUMN, Instansi, *Start Up*, Komunitas, maupun pemerintahan.
- Alase. 2017. Fenomonologi sebuah metodologi kualitatif yang mengizinkan peneliti menerapkan dan mengaplikasikan kemampuan subjektif.
- Amartha 2024. Pengertian UMKM, Jenis, Fungsi, dan Cara Mendaftarnya.
- Brayan Eisenbery. 2022. Go Digital melibatkan transformasi bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital
- Ditjen Aptika. 2022. Artikel UMKM *Go Online* cari mitra baru si HUB.ID Summit 2022 : Admin Aptika.
- Eko Sudarmanto 2021. Konsep dasar pengabdian kepada masyarakat : pembangunan dan pemberdayaan. Syamsul Dwi Maarif, Tirto.id.
- Fumina Lestari. 2023. Peran dan pentingnya BUMN dalam perekonomian Indonesia : Fumina Lestari.
- Febriyana Tri Nugraha. 2022. Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro Kecil Melalui Program Digital *Entrepreneur Academy (DEA)* oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Blora Provinsi Jawa Tengah : Putri Nugraha.

Fauzan, Ahmad. 2022. Kepatuhan wajib pajak atas no. 23 tahun 2018 pada sektor UMKM dan penerapan uu harmonisasi peraturan perpajakan. Program Studi Strata 1 Akutansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Firdilla kurnia. 2023. Analisis data : Definisi, Jenis, Model, Sampai prosedur.

Harahap. 2020. Penelitian kualitatif penelitian yang memiliki pemahaman dengan mengeksplorasi pada setiap individu

Idrus, i. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui program pendampingan pemasaran usaha ternak sapi di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidrap. *Bemas: jurnal bermasyarakat*, 1(2), 68-73.

Ina Priamiana. 2023. Pengembangan kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia

Kusesvara, N. A., & Astuti, R. F. (2023, December). PERAN RUMAH BUMN DALAM PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI KOTA SAMARINDA. In *Educational Studies: Conference Series* (Vol. 3, No. 2, pp. 283-292).

Krisna Sanarta. 2023. Kewajiban CSR Perusahaan dalam Peraturan Perundang-undangan.

Lasmi Ariyanti. 2023. Artikel Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM : PTPN Mahir KPPN Cirebon.

Muhammad Miqdad Robbani. 2022. Peran Rumah BUMN Bagi UMKM : Banu Rinaldi.

Maryanto Saputra. 2021. 3 faktor penerapan Digitalisasi pada UMKM.

- Meinarni, N. P. S., SH, L. M., Iswara, I. B. A. I., Kom, S., Kom, M., Wijaya, I. N. S. W., & SE, M. (2020). *UMKM Goes Online Regulasi E-Commerce*. Deepublish.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 294-300).
- Mariza Arfina, Dkk. 2020. Go Online pengembangan sebuah bisnis yang sebelumnya berjalan di dunia Offline.
- M.Kwartono.2023. kegiatan ekonomi Rakyat Indonesia di bidang-bidang UMKM
- Mohammad Hamim. 2020. *Corporate Social Responsibility*.
- Natalia. 2021. Go Digital, Solusi UMKM untuk maju di tengah pandemi : Bisnis dan UKM
- Nur Avivah Kusesvara, 2023. Peran Rumah BUMN Dalam Pengembangan Usaha UMKM di Kota Parepare.
- Putri Shinditya Ramadhan. 2020. Peran pembinaan UMKM terhadap perkembangan UMKM (studi pada Rumah BUMN Bank BRI cabang Semarang).
- Rehan Maliardi. 2023. Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Digital (Studi kasus pada Forum UMKM Kompak di Kecamatan Larangan).
- Republik Indonesia, Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Bab 1, Pasal 1
- Rahmi Rosita. 2020. UMKM di Indonesia memiliki kontribusi maupun peranan yang cukup besar

Sugiono.2018. metode penelitian kualitatif, kualitatif R&D, penerbitan alfabeta bandung.

Suyadi, Syahdanur dan Susie. 2018. Analisis pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau.

Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. 2022. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*.

Sri Kasnelly, H. Ahmad Luthfi. 2021. Peranan pemberdayaan UMKM dalam pemulihan sosial ekonomi nasional.

Semuel. 2022. Bangkitkan Ekonomi Nasional pasca pandemi, kominfo luncurkan program adopsi teknologi digital 4.0 Bagi UMKM : Fatimah Rahmawati.

Samsudin 2021 Rumah BUMN adalah rumah bersama yang berperan sebagai pusat data dan informasi, pusat edukasi, pengembangan, dan digitalisasi sektor UMKM.

Setiyanto, B., Widianoro, C. W., Wahyuningsih, P., & Achyani, Y. E. (2022). Edukasi Pemanfaatan Aplikasi Marketplace Dalam Menunjang Kegiatan Pemasaran Pelaku UMKM Pada Rumah BUMN Purbalingga. *TRIDARMA: Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)*, 5(1), 1-9.

Tri Mulyaningsih, Selfia Bintariningtyas, Arif Rahman Hakim, dan Mulyadi Mulyadi. 2022. UMKM Naik kelas dengan Go Modern bagi sektor usaha kuliner di Mojolaban Kabupaten Sukoharjo. *Kuat : Keuangan Umum dan Akutansi terapan*.

Telly Siwi Nestitie. 2021. Analisis Program pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah Rumah Kreatif BUMN Kota Cirebon.

Widiyanti. 2020. UMKM memegang peran yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia.

Zahra, S. 2022. Definisi, Kriteria dan Konsep UMKM.