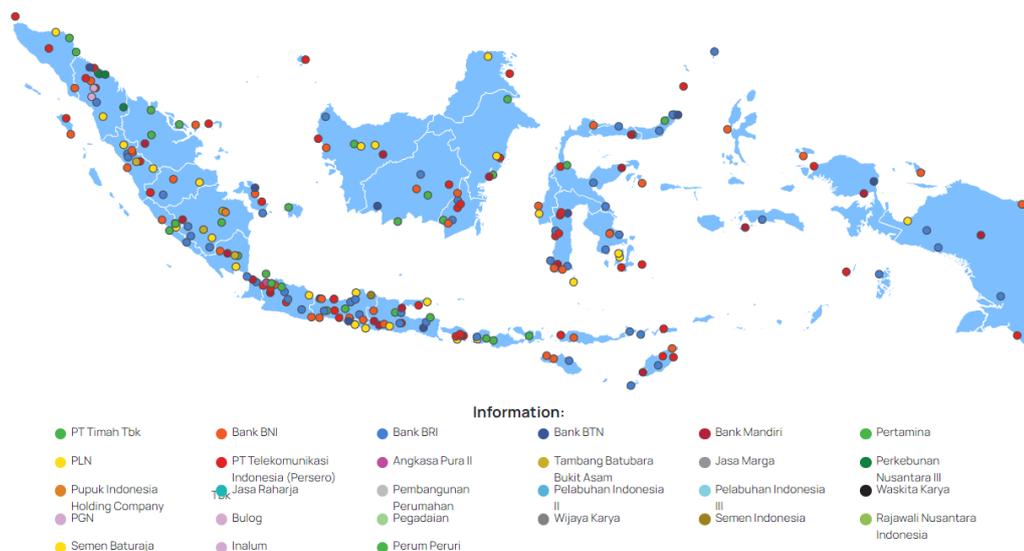


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah BUMN yang pada awalnya bernama Rumah Kreatif BUMN adalah program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bertujuan meningkatkan kapasitas dan kapabilitas pelaku UMKM di seluruh Indonesia. Inisiatif ini merupakan kolaborasi antara Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan berbagai BUMN yang dimulai sejak tahun 2016. Rumah BUMN pertama kali diresmikan di Labuan Bajo pada 29 Oktober 2016 oleh Menteri BUMN saat itu, Rini M. Suwandi. (Kementerian BUMN, 2019, hal. 30).



Gambar 1.1 Sebaran Rumah BUMN di Seluruh Indonesia

Sumber: (Rusmah BUMN, 2023)

Rumah BUMN menjadi wadah bagi UMKM untuk mendapatkan pelatihan, pembinaan, dan akses pasar yang lebih luas, yang mendorong peningkatan daya saing mereka. Pada Gambar 1.1 dapat dilihat sebaran Rumah BUMN yang

meningkat pesat sejak awal pendiriannya, dari 7 unit pada akhir 2016 menjadi 169 unit pada akhir 2017, hingga mencapai 231 unit di seluruh Indonesia pada akhir 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan komitmen Kementerian BUMN dalam memberdayakan UMKM secara berkelanjutan di berbagai daerah.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN menjadi dasar hukum bagi operasional Rumah BUMN. Regulasi ini menetapkan dua peran utama BUMN, yaitu sebagai agen pencipta nilai (*agent of value creation*) yang mendorong kontribusi pada perekonomian nasional melalui operasional yang efisien dan sebagai agen pembangunan (*agent of development*) yang mendukung pengembangan pengusaha kecil melalui bimbingan, bantuan teknis, serta inisiatif sosial. Pendirian Rumah BUMN dan pelaksanaan Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) merupakan wujud nyata dari komitmen BUMN dalam peran tersebut.



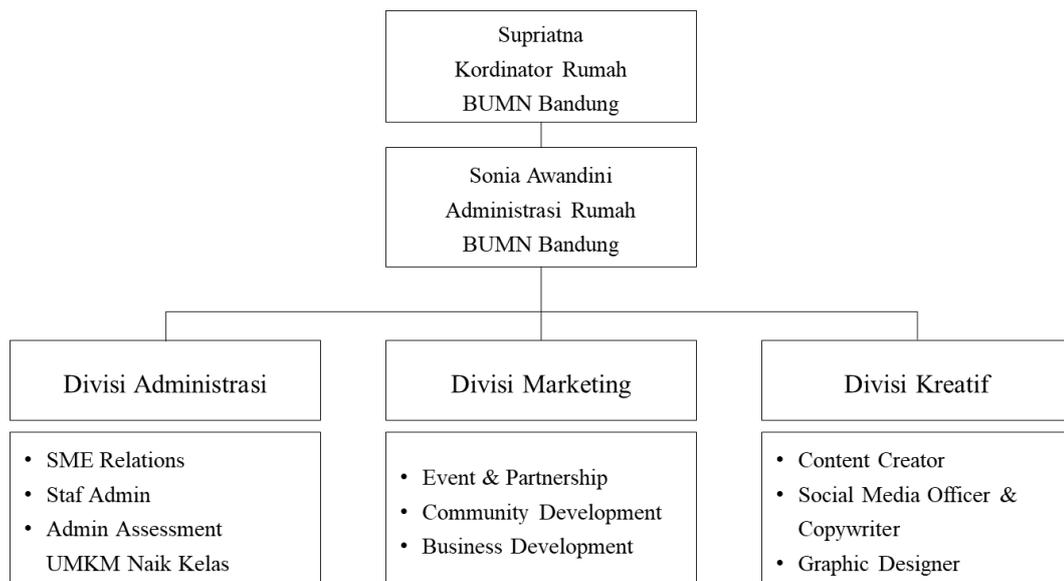
Gambar 1.2 Logo Rumah BUMN

Sumber: (Salwa, 2024)

Visi Rumah BUMN adalah mendampingi dan mendorong pelaku UKM agar tumbuh menjadi UKM Indonesia yang berkualitas. Misi yang diemban mencakup peningkatan kompetensi para pelaku usaha, perluasan akses pemasaran produk UKM, serta kemudahan akses permodalan untuk mendukung perkembangan dan pertumbuhan usaha mereka. Visi, misi, serta nilai-nilai inti Rumah BUMN

tercermin dalam desain logonya. Gambar 1.2 memperlihatkan logo yang memuat elemen-elemen simbolis, mewakili semangat kolaborasi, pembelajaran, dan komitmen terhadap pemberdayaan UMKM. Huruf "R" melambangkan Rumah BUMN sebagai ruang berkumpul dan belajar, sementara lingkaran mencerminkan semangat kolaborasi. Warna Merah Putih menunjukkan identitas nasional; merah menggambarkan semangat dan keberanian, sedangkan putih melambangkan kesucian dan kejujuran dalam pengembangan UMKM.

Objek penelitian ini adalah UMKM binaan Rumah BUMN Bandung yang berlokasi di Jalan Jurang No. 50, Pasteur, Bandung. Rumah BUMN ini merupakan inisiatif Bank BRI yang diresmikan pada 15 Juni 2017, bertujuan memperluas akses UMKM terhadap kompetensi, pasar, dan modal agar mampu bersaing di era *modern, digital, dan global*.



Gambar 1.3 Struktur Organisasi Rumah BUMN Bandung
Sumber: Diolah Peneliti

Struktur organisasi Rumah BUMN Bandung, seperti ditampilkan pada Gambar 1.3, terdiri atas Koordinator Rumah BUMN dan tiga divisi utama yang saling mendukung: Divisi Administrasi, Divisi *Marketing*, dan Divisi *Kreatif*.

Divisi Administrasi menangani tugas *SME Relations*, Staf Admin, dan Admin *Assessment* UMKM Naik Kelas. Divisi *Marketing* berfokus pada *Event and Partnership*, *Community Development*, serta *Business Development*. Divisi *Kreatif* bertanggung jawab atas *Content Creator*, *Social Media Officer & Copywriter*, serta *Graphic Designer*. Setiap divisi menjalankan fungsi spesifik yang mendukung sinergi optimal dalam upaya pemberdayaan UMKM di Bandung.

Rumah BUMN Bandung menyediakan berbagai fasilitas untuk mendukung pengembangan dan mentoring UMKM, termasuk *Base Camp Millennials*, *Co-Working Space*, dan Informasi Tanggap Bencana. Fasilitas-fasilitas ini dirancang untuk menciptakan ruang diskusi yang nyaman bagi UMKM serta memastikan bantuan cepat dalam situasi darurat. Selain itu, tersedia juga ruang pelatihan dan konsultasi, di samping Program Kemitraan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dari Bank BRI yang memberikan akses permodalan bagi UMKM.

Program-program yang diselenggarakan di Rumah BUMN Bandung mencakup pelatihan rutin dalam berbagai bidang, termasuk teknologi digital dan pemasaran, serta layanan *mentoring* dan konsultasi bisnis. Dukungan ini diperkuat melalui bantuan akses pasar yang disediakan melalui inisiatif digital maupun *offline*. Kolaborasi juga terjalin dengan pemerintah, perbankan, kampus, dan komunitas, yang memperluas cakupan program pengembangan UMKM dan membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha.

1.2 Latar Belakang Penelitian

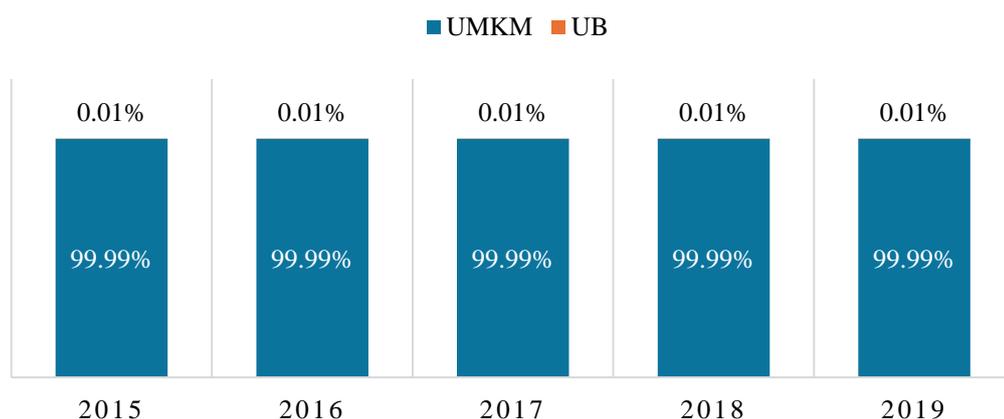
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia dan kawasan ASEAN. UMKM berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja serta peningkatan pendapatan masyarakat. Salah satu keunggulan UMKM adalah ketahanannya dalam menghadapi situasi krisis dan kemampuannya untuk bertahan dari guncangan ekonomi. Bahkan, UMKM pernah berperan sebagai penyelamat perekonomian

Indonesia selama krisis keuangan tahun 1997 dan 2008 (Tricahyono & Purnamasari, 2018). Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, klasifikasi UMKM dibedakan berdasarkan omset dan aset, yang masing-masing memiliki batasan tertentu untuk usaha mikro, kecil, dan menengah. Tabel 1.2 berikut menunjukkan rincian pembagian omset dan aset yang digunakan sebagai dasar klasifikasi ini.

Tabel 1.1 Kategori Pelaku Usaha Indonesia
Sumber: UU No. 20 Tahun 2008

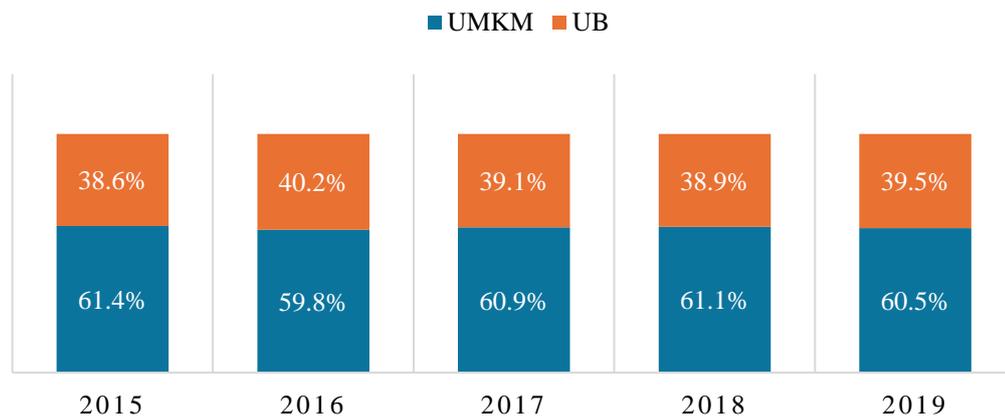
Kelas Usaha	Mikro	Kecil	Menengah	Besar
Omset (Juta)	< 300	300 – 2,500	2,500 – 50,000	> 50,000
Asset (Juta)	< 50	50 – 500	10,000	> 10,000

Data Kemenkop UKM (2019) menunjukkan bahwa UMKM mendominasi perekonomian Indonesia, mencakup 99,99% dari total pelaku usaha sepanjang 2015 hingga 2019. Jumlah UMKM mengalami peningkatan dari 59.262.772 unit pada 2015 menjadi 65.465.497 unit pada 2019, sementara jumlah usaha besar (UB) hanya mengalami kenaikan tipis, dari 4.987 menjadi 5.637 unit. Rincian pertumbuhan ini dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah ini.



Gambar 1.4 Grafik Pelaku Usaha Indonesia
Source: (Kemenkop UKM, 2019)

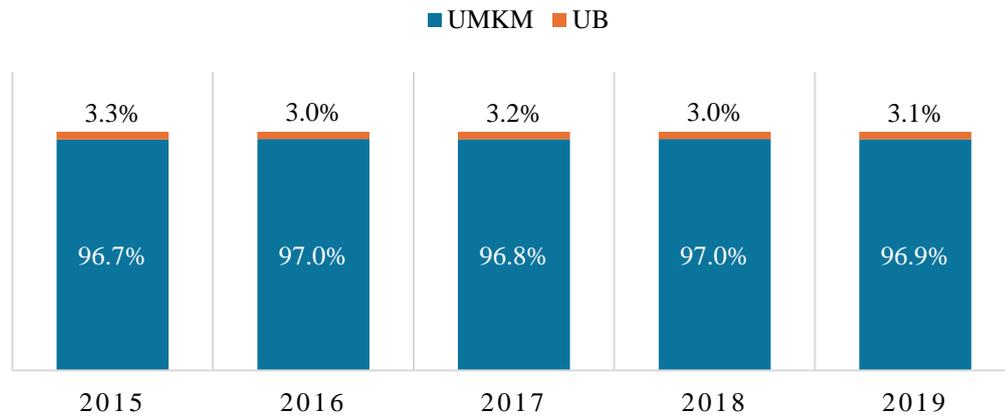
Selain jumlahnya yang besar, kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia juga signifikan. Gambar 1.5 menunjukkan bahwa selama periode 2015 hingga 2019, UMKM menyumbang sekitar 59,8% hingga 61,4% dari total PDB Indonesia.



Gambar 1.5 Grafik Kontribusi PDB di Indonesia

Sumber: (Kemenkop UKM, 2019)

Pada Gambar 1.6 memperlihatkan UMKM juga berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Selama periode 2015 hingga 2019, UMKM menyerap sekitar 96,71% hingga 97,04% dari total tenaga kerja nasional. Angka ini menunjukkan peran krusial UMKM dalam menyediakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran. Dominasi UMKM dalam penyerapan tenaga kerja menegaskan pentingnya sektor ini dalam struktur perekonomian nasional.



Gambar 1.6 Grafik Serapan Tenaga Kerja Indonesia
 Sumber: (Kemenkop UKM, 2019)

UMKM sebagai penopang utama perekonomian Indonesia terus menghadapi tantangan besar, termasuk saat pandemi COVID-19 yang berdampak signifikan terhadap kelangsungan dan aktivitas usaha mereka. Pandemi menuntut UMKM beradaptasi cepat agar bisa bertahan, salah satunya dengan mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas bisnis. (Subramaniam et al., 2021).

Dorongan transformasi digital akibat pandemi COVID-19 tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia. Banyak negara kini berlomba mendorong UMKM untuk segera mengadopsi teknologi digital agar dapat bersaing. Namun, posisi UMKM Indonesia dalam adopsi teknologi digital masih tertinggal dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya, terutama dalam hal penetrasi internet. Berdasarkan data terbaru dari DataReportal, Malaysia memiliki penetrasi internet tertinggi di ASEAN, yaitu sebesar 97,4%, diikuti oleh Thailand dengan 88,0%, Vietnam 79,1%, dan Indonesia 66,5%. Rendahnya angka penetrasi internet di Indonesia ini menjadi tantangan tersendiri dalam mendorong digitalisasi UMKM secara merata. (DataReportal, 2024).

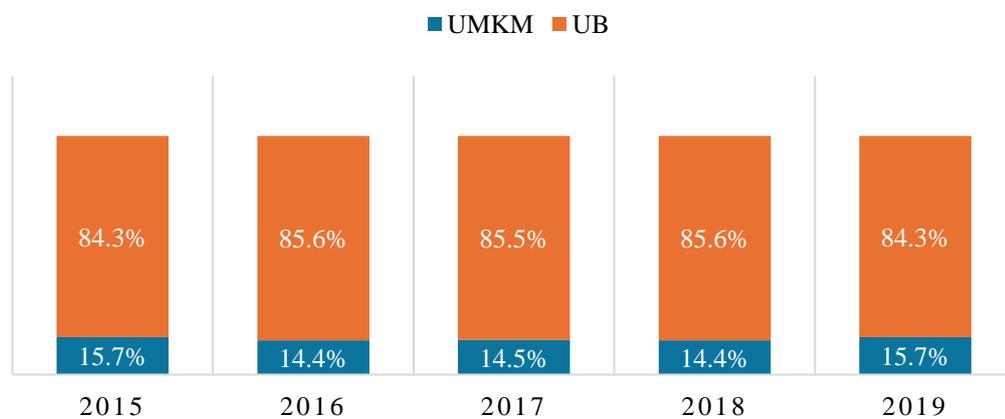
Kementerian Koperasi dan UKM (KemenkopUKM) mencatat bahwa dari sekitar 64 juta unit UMKM di Indonesia, sebanyak 22,68 juta unit usaha, atau

sekitar 35%, telah memanfaatkan platform digital hingga Juni 2023. Data ini menunjukkan bahwa meskipun adopsi teknologi digital semakin meningkat, masih terdapat banyak UMKM yang belum beralih ke ekosistem digital (Kontan, 2023).

Ramantoko (2018) menyampaikan dalam penelitiannya, sangat penting untuk mendorong transformasi digital UMKM, karena akan mendorong pertumbuhan UMKM dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan sebesar 2% dalam Produk Domestik Bruto (PDB) serta memperluas peluang kerja.

Pandemi COVID-19 tidak hanya mempercepat transformasi digital, tetapi juga menciptakan kekosongan komersial di berbagai pasar dunia akibat kebijakan *lockdown* global. Pasca-pandemi, peran UMKM dalam ekspor mendapat perhatian yang lebih besar, karena sektor ini didorong untuk mengisi celah pasar yang muncul serta meningkatkan daya saingnya. Penetrasi pasar internasional diharapkan mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat posisi strategis UMKM di pasar global (Calheiros-Lobo et al., 2023, hal. 1).

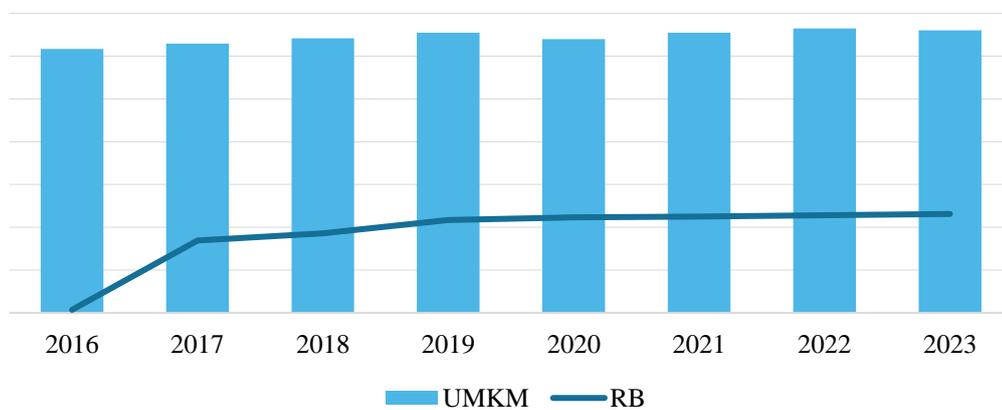
Peningkatan ekspor UMKM untuk mengisi kekosongan pasar akibat *global lockdown* yang dilakukan di berbagai negara justru tidak terjadi di Indonesia. Ekspor UMKM Indonesia masih mengalami stagnasi dan belum menunjukkan perkembangan signifikan. Berdasarkan data pada Gambar 1.7, rata-rata kontribusi ekspor UMKM Indonesia hanya mencapai sekitar 15%.



Gambar 1.7 Angka Ekspor UMKM di Indonesia

Sumber: (Kemenkop UKM, 2019)

Hal ini sesuai dengan laporan Sekretariat Nasional ASEAN – Indonesia (2021) yang mencatat bahwa keterlibatan UMKM Indonesia dalam *Global Value Chain* (GVC) masih tergolong rendah dibandingkan dengan lima negara ASEAN lainnya. Partisipasi UMKM Indonesia hanya mencapai 6,3%, jauh tertinggal dari Malaysia yang mencapai 46,2%, diikuti Thailand dengan 29,6%, Vietnam 21,4%, dan Filipina 20,1%.



Tahun	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah RB (Unit)	7	169	186	217	223	225	228	231
Jumlah UMKM	61.7	62.9	64.2	65.5	64.0	65.5	66.5	66.0

Gambar 1.8 Pertumbuhan RB dan UMKM

Sumber: Diolah Peneliti dari (Kemenkop UKM, 2019; Rumah BUMN, 2023)

Upaya untuk mendorong UMKM telah dilakukan melalui berbagai inisiatif, termasuk pengembangan Rumah BUMN yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dari 7 unit pada tahun 2016 menjadi 231 unit pada tahun 2023, seperti ditunjukkan pada Gambar 1.8. Dalam periode yang sama, jumlah UMKM di Indonesia meningkat dari 61,7 juta menjadi 66 juta. Namun, upaya ini masih belum

mencapai hasil yang diharapkan. Tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM secara nasional masih rendah, dan ekspor UMKM juga belum mengalami peningkatan yang berarti (Rumah BUMN, 2023).

Sebagaimana situasi di tingkat nasional, Rumah BUMN Bandung juga belum berhasil mendorong peningkatan kinerja ekspor UMKM secara optimal. Hingga akhir tahun 2023, Rumah BUMN Bandung mencatatkan 9.354 UMKM terdaftar, dengan total 1.148 kelas pelatihan yang telah diselenggarakan. Namun, hanya 200 UMKM, atau kurang dari 2%, yang berhasil menembus pasar ekspor, jumlah yang masih jauh dari harapan. Padahal, sebagai kota kreatif, Kota Bandung memiliki potensi ekspor yang besar dan telah berhasil mengeksport beberapa produk unggulan (Rumah BUMN, 2023).

Kota Bandung sebagai kota kreatif memiliki potensi ekspor yang signifikan, bahkan beberapa produknya telah berhasil menembus pasar internasional, seperti:

1. Kopi Gravfarm, produsen kopi asal Bandung, yang telah berhasil memperkenalkan dan memasarkan produknya ke pasar internasional, khususnya di Amerika Serikat (Katadata.co.id, 2024).
2. Tanaman hias seperti platycerium dan kuping gajah dari Indonesia yang diminati oleh pasar internasional, terutama di Timur Tengah, Eropa, Asia Timur, dan Amerika Serikat (Trubus, 2024).
3. Produk *craft* (kriya) dari UMKM di Bandung yang telah sukses memasuki pasar ekspor ke 13 negara dengan berbagai kerajinan tangan unik untuk kebutuhan interior dan eksterior. Keberhasilan ini didukung oleh pengalaman panjang selama lebih dari 25 tahun dalam industri kerajinan (Detik Finance, 2023).
4. Di sektor fesyen, UMKM seperti Odora Knitwear, CV. Kampoeng Radjoet Bandoeng, Sofia Handicraft, Tulatali, Bohemian Project ID, Sharena, dan Pala Nusantara yang telah menembus pasar ekspor di Australia, Afrika, dan Selandia Baru (Bisnis.com, 2020).

Meskipun beberapa UMKM di Kota Bandung telah berhasil menembus pasar internasional, keberhasilan tersebut belum mencerminkan kinerja ekspor UMKM. Kontinuitas yang belum terjaga dan volume ekspor yang masih kecil menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Bandung belum mampu menembus pasar ekspor. Peran penting UMKM dalam perekonomian nasional serta belum optimalnya fungsi Rumah BUMN sebagai wadah pengembangan UMKM mendorong peneliti untuk melakukan penelitian guna mengeksplorasi cara meningkatkan kinerja ekspor UMKM di Rumah BUMN Bandung.

1.3 Perumusan Masalah

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, tetapi tingkat adopsi teknologi digital dan kontribusi ekspornya masih rendah. Rumah BUMN, sebagai wadah pengembangan UMKM yang didukung oleh pemerintah dan BUMN, memiliki potensi besar untuk meningkatkan kapabilitas dan daya saing UMKM, namun perannya belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada peran Rumah BUMN dalam peningkatan kinerja ekspor serta merancang *roadmap* strategi yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Berikut adalah pertanyaan penelitian yang ingin dijawab melalui penelitian ini:

1. Seberapa besar tingkat kapabilitas dan kinerja ekspor UMKM di Rumah BUMN Bandung berdasarkan data kuantitatif?
2. Seberapa besar pengaruh kapabilitas terhadap kinerja ekspor UMKM di Rumah BUMN Bandung berdasarkan analisis data?
3. Seberapa besar peran Rumah BUMN Bandung dalam meningkatkan kapabilitas dan kinerja ekspor UMKM?
4. Bagaimana rancangan *roadmap* strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja ekspor UMKM di Rumah BUMN Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bagian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengukur tingkat kapabilitas dan kinerja ekspor UMKM di Rumah BUMN Bandung.
2. Mengukur pengaruh kapabilitas ekspor terhadap kinerja ekspor UMKM di Rumah BUMN Bandung.
3. Mengukur peran Rumah BUMN Bandung dalam meningkatkan kapabilitas dan kinerja ekspor UMKM binaannya.
4. Merancang *roadmap* strategi Rumah BUMN untuk meningkatkan kinerja ekspor UMKM binaannya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini dapat dilihat dari 2 (dua) aspek sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Pada aspek teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan pengukuran secara empiris atas hubungan kapabilitas teknologi informasi, kapabilitas marketing ekspor, kapabilitas operasional ekspor dan pelatiha terhadap kinerja ekspor UMKM di Rumah BUMN Bandung. Hasil ini dapat menjadi pendukung bagi penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung lebih fokus dalam pengembangan dimensi pengukuran dan komparasi antar framework kinerja ekspor.

1.5.2 Aspek Praktis

Pada aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi para pelaku UMKM di Rumah BUMN Bandung tentang posisi kematangan kapabilitas ekspor mereka yang dapat dibandingkan dengan UMKM lainnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan bagi pengembangan peningkatan kinerja ekspor UMKM di sektor terkait.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan yang akan digunakan pada penelitian ini tersusun atas 5 (lima) bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat menemukan kesenjangan penelitian dan menentukan posisi penelitiannya. Dalam bab ini juga membahas proses pembentukan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, pengumpulan data beserta sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dari mulai bagaimana penelitian tersebut dilakukan, proses penyebaran kuesioner kepada responden, proses wawancara dan analisis data sampai dengan hasil dari data tersebut diinterpretasikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan usulan saran dalam aspek akademis dan praktis.