

BAB II. GERAJ UMKM KBB

II.1. Landasan Teori

II.1.1 Pemasaran

Menurut Hasan (2013), “Pemasaran merupakan sebuah proses mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan nilai, dan memelihara hubungan untuk memuaskan pelanggan agar bisa mendapatkan keuntungan perusahaan yang maksimal” (h.4). Tujuan utama pemasaran pada sebuah usaha adalah mendapatkan transaksi dan terjadinya penjualan atas barang atau jasa yang di jual.

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, jika tidak adanya pemasaran dalam suatu usaha tentunya produk-produk yang di jual tidak akan di ketahui oleh masyarakat. Sehingga pemasaran diharuskan mendapatkan perhatian khusus bagi setiap para pelaku usaha. Keberhasilan sebuah usaha juga banyak di tentukan dari efektif atau tidaknya sebuah pemasaran dilakukan oleh para pelaku usaha.

Pemasaran memiliki beragam pola dan strategi dalam prosesnya, pola dan strategi yang baik akan menghasilkan dampak yang baik pula dalam pemasaran. Pola dan strategi pemasaran terus berkembang seiring perkembangan zaman. Maka dari itu, perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mengikuti perkembangan zaman, terutama dari sisi pemasarannya. Pemasaran yang tidak tepat juga akan berdampak buruk bagi sebuah perusahaan, karena perusahaan biasanya mengalokasikan sebagian dana modal untuk pemasaran.

II.1.2 Organisasi Pemasaran

Organisasi pemasaran merupakan organisasi-organisasi yang ikut terlibat di dalam proses sebuah pemasaran. Menurut Suyaman (2015), sebuah perusahaan tentu mengharapkan agar produk-produk yang dihasilkan bisa dipasarkan secara maksimal dan efektif, baik kepada masyarakat sekitar maupun kepada masyarakat di wilayah lain. Dengan demikian, sebuah perusahaan tentunya memerlukan sebuah organisasi pemasaran untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik.

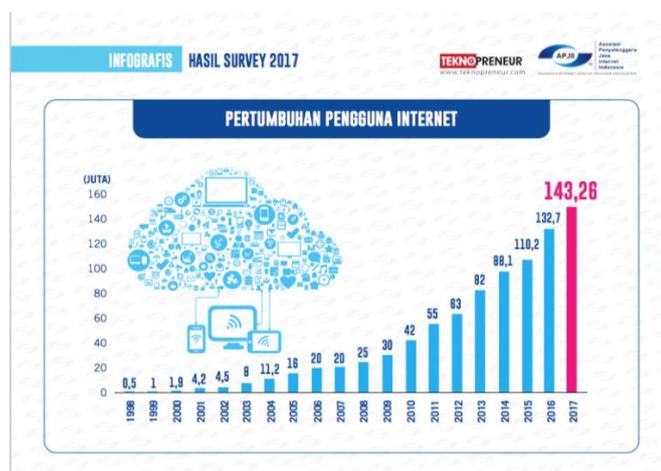
Dengan adanya organisasi pemasaran yang baik dan ditangani oleh orang-orang yang mempunyai keahlian, pengalaman, dan pengetahuan di bidang pemasaran maka proses pemasaran akan berjalan dengan baik (h.41).

Salah satu organisasi pemasaran yang saat ini paling berpotensi besar yaitu pemasaran melalui media digital atau internet, maka diperlukan individu-individu yang memang mengerti dan memahami bagaimana pemasaran internet yang efektif seharusnya dilakukan.

II.1.3. Pemasaran Internet

Pada awalnya, internet hanyalah sebuah jaringan komputer yang di buat pada oleh Departemen Pertahanan Amerika pada tahun 1969 dengan tujuan untuk keperluan militer. Perkembangan zaman membuat internet beralih fungsi menjadi sebuah jaringan informasi. Perkembangan tersebut pun masih terus meningkat hingga menjadi salah satu *platform* pemasaran yang efektif dalam bisnis.

Menurut Lucky Permana (2013), seiring zaman yang terus berkembang, pengguna internet yang meningkat dengan pesat menjadi indikator penting yang cukup menunjukkan betapa besarnya potensi bisnis di Internet, maka tidak salah jika para pelaku bisnis modern saat ini memanfaatkan media internet untuk memperkenalkan atau memperluas jangkauan pemasaran produk bisnisnya.



Tabel II.1 Statistik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Berdasarkan survei yang di buat oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bersama Teknopreneur, pengguna internet di Indonesia memiliki perkembangan pesat sejak tahun 1998 sampai 2017. Pada tahun 1998, pengguna Internet di Indonesia belum mencapai 1juta orang, namun pengguna internet terus meningkat hingga tahun 2017 sudah lebih dari 143 juta orang Indonesia yang menggunakan internet.

Statistik tersebut membuktikan bahwa seiring perkembangan waktu, internet membuka kesempatan yang semakin besar bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produk-produknya melalui *online*.

II.1.4 Ragam Pemasaran Internet



Gambar II.2 Pemasaran Internet

Sumber: <https://www.tokoweb.co/wp-content/uploads/2018/11/Trik-Jitu-Strategi-Internet-Marketing.jpg>
(Diakses pada 17/01/2020)

Digital marketing mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari zaman ke zaman. Menurut Manap (2018:291), ada beberapa ragam pemasaran internet yang bisa diterapkan saat ini antara lain adalah:

II.1.4.1 E-Commerce

Merupakan model bisnis dalam penjualan produk yang memiliki tiga buah kemungkinan, yaitu B2C (*Business to consumer*) di mana penjualan terjadi secara langsung kepada konsumen, model bisnis ini adalah model yang sangat banyak dipakai di pasar *e-commerce*. Model transaksi di B2C sama seperti transaksi konvensional dimana produk di jual ke konsumen secara langsung.

Model bisnis B2B (*Business to business*) merupakan model dimana penjualan produk dari sebuah perusahaan ke perusahaan lain. Model bisnis ini merupakan bisnis *e-commerce* yang menargetkan perusahaan dan biasanya model bisnis ini berkerja pada ruang lingkup yang tertutup.

Model bisnis C2C (*Consumer to consumer*) yaitu penjualan produk dari konsumen ke konsumen yang lain. Dalam model bisnis ini konsumen dapat menjual produk ke konsumen lainnya melalui sebuah *platform* yang tersedia di *e-commerce*, contohnya jika di Indonesia sendiri seperti *platform marketplace* yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, OLX, dan banyak yang lainnya.

II.1.4.2 Lead Based Website

Merupakan sebuah strategi perusahaan mendapatkan penjualan melalui situs web. Strategi bisnis ini sering disebut dengan *organic leads*. Transaksi pada model bisnis ini sepenuhnya dilakukan di internet melalui situs web. Situs jejaring menjadi kunci utama dalam berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pemasaran menggunakan *lead based* situs jejaring.

Manfaat dari *lead based website* adalah perusahaan dapat menjangkau pasar secara luas bahkan hingga ke luar negeri. *Lead based website* juga memiliki biaya operasional yang lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional karena tidak perlu menyediakan toko fisik dan membayar banyak pegawai.

Dalam menjalankan sebuah situs jejaring tentunya dibutuhkan pengelolaan yang baik. Salah satu ciri-ciri pengelolaan situs jejaring dengan baik adalah memiliki trafik pengunjung ke situs web yang banyak, sehingga akan terjadi penjualan yang banyak juga.

II.1.4.3 *Affiliate Marketing*

Merupakan strategi dimana produk yang dikembangkan oleh suatu perusahaan untuk di jual oleh penjual aktif yang lain. Perusahaan yang memproduksi mungkin memberikan beberapa materi dan strategi tentang *marketing*. Cara kerja *Affiliate Marketing* yaitu ketika sebuah perusahaan merekrut anggota penjual untuk mempromosikan produknya dengan komisi atau keuntungan untuk setiap penjualan yang terjadi.

Afiliasi merupakan program yang di buat oleh sebuah perusahaan untuk merekrut penjual lain dimana ke dua pihak sama-sama diuntungkan. Bagi perusahaan produsen, *affiliate marketing* merupakan salah satu upaya untuk memperluas jangkauan pasar karena ada pihak lain yang ikut juga memasarkan produknya. Bagi penjual aktif biasanya akan dapat keuntungan dari komisi yang bervariasi setiap penjualan tergantung kebijakan dari perusahaan produsen.

Perkembangan internet memang sangat membantu dalam proses *affiliate marketing*, karena perusahaan akan dengan mudah mencari penjual aktif dengan memanfaatkan internet, serta sistem *affiliate marketing* bisa di buat secara otomatis dengan menggunakan algoritma pemrograman.

II.1.4.4 *Display Advertising*

Sebuah tampilan iklan yang melibatkan penggunaan iklan *banner* yang ditempatkan di sebuah situs jejaring pihak ke tiga untuk mengarahkan pengunjung ke situs jejaring perusahaan itu sendiri untuk meningkatkan *brand awarness* dari sebuah badan usaha.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk strategi *display advertising*, diantaranya adalah iklan yang akan ditampilkan pada situs jejaring, seperti bentuk, desain, dan ukuran. Penempatan iklan juga merupakan hal yang harus diperhatikan, karena penempatan iklan akan mempengaruhi kinerja dan efektifitas iklan itu sendiri.

Ada beberapa cara untuk mulai menggunakan *display advertising*, bisa dengan menghubungi pengelola situs jejaring untuk memasang iklan. Namun situs web yang dipasangkan adalah situs jejaring yang memiliki *audience* yang cenderung berhubungan dengan produk yang akan dipasarkan. Cara selanjutnya adalah perusahaan bisa menghubungi penyedia layanan *display ads network* seperti Google AdWords. Keuntungan menggunakan penyedia layanan *display ads network* Perusahaan bisa melakukan penargetan *audience* lalu menyebarkan iklan ke banyak situs jejaring yang berhubungan dengan penargetan.

II.1.4.5 E-mail Marketing

Merupakan strategi pemasaran dimana sebuah perusahaan menggunakan *e-mail* untuk mengirim promosi penjualan atau sekedar informasi mengenai produk secara langsung kepada *audience*. Strategi *e-mail marketing* cukup ampuh untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Cara kerja *e-mail marketing* cukup simpel, yaitu dengan perusahaan mengirimkan *e-mail* kepada calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk. Perusahaan harus membuat *list e-mail* pelanggan terlebih dahulu atau yang biasa disebut dengan *database e-mail*. *Database e-mail* bisa didapatkan dengan membuat penawaran yang memiliki *value* untuk calon pelanggan, kemudian calon pelanggan akan mengisi *e-mail* pada formulir agar mendapatkan penawaran tersebut.

Selain mengirim penawaran melalui *e-mail*, perusahaan juga bisa menggunakan *e-mail marketing* sebagai media untuk menjalin hubungan dengan para konsumen maupun calon konsumen agar menciptakan *brand awarness* yang baik secara jangka panjang.

II.1.4.6 *Interactive Advertising*

Interactive Advertising merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan animasi ataupun teknik grafis lainnya dalam pembuatan iklan. Perkembangan dunia digital berperan besar bagi perkembangan *interactive advertising* itu sendiri. Banyak inovasi-inovasi baru bermunculan seiring berkembangnya dunia digital yang kian hari kian pesat.

Iklan interaktif mendorong partisipasi dari calon konsumen dalam proses pemasarannya. Iklan interaktif bertujuan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen maupun calon konsumen melalui iklan. Iklan dua arah ini juga dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan penyedia iklan, karena biasanya pelanggan ingin mengetahui perusahaan sebagai individu.

Beberapa keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan melalui iklan interaktif diantaranya adalah mendorong konsumen maupun calon konsumen untuk menafsirkan iklan dengan unik dan perusahaan dapat mengerti minat dan pengetahuan dari konsumennya sehingga akan mudah bagi perusahaan untuk menjual produknya kepada calon konsumen yang tepat.

II.1.4.7 *Search Engine Marketing*

Merupakan sebuah strategi *online marketing* yang dapat meningkatkan dan memanfaatkan visibilitas konten situs web untuk meneliti, menyampaikan pesan serta *positioning* sebuah situs web pada mesin pencari untuk mendapatkan *exposure* dari situs jejaring, menarik pelanggan, menghasilkan *brand awarness*, membangun kepercayaan pelanggan, maupun manfaat lainnya yang dapat meningkatkan jumlah trafik ke dalam situs jejaring sebuah perusahaan.

Search engine marketing memanfaatkan situs mesin pencari dalam pemasarannya. Mesin pencari yang paling umum digunakan pada teknik *search engine marketing* adalah Google. Biasanya perusahaan menggunakan kata kunci tertentu untuk menargetkan orang-orang tertentu yang berhubungan dengan situs jejaring yang

diiklankan. Dengan menggunakan kata kunci yang spesifik, maka pemasaran akan lebih terasa efektif.

Search engine marketing bertujuan agar orang-orang melihat dan mengunjungi situs web perusahaan dari *search engine*, dengan begitu trafik pengunjung dari situs jejaring akan meningkat dan penjualan akan terjadi lebih banyak.

II.1.4.8 Viral Marketing

Merupakan sebuah strategi pemasaran untuk memanfaatkan *audience* untuk menyampaikan informasi interaktif mengenai produk kepada orang lain secara berantai. *Viral marketing* mendorong seseorang untuk menyampaikan sebuah pesan dari pemasaran kepada orang lain.

Viral marketing memiliki keuntungan berkali-kali lipat dengan melibatkan ribuan bahkan jutaan orang yang membuat pesan pemasaran ini cepat menyebar. Jika secara konvensional masyarakat mengenal istilah pemasaran “dari mulut ke mulut”, maka istilah ini sama saja dengan *viral marketing*, hanya saja perbedaan di pemasaran *online* dan *offline*.

Viral marketing biasanya memanfaatkan sebuah fenomena yang *booming* untuk momen-momen tertentu. Keberhasilan *viral marketing* bisa ditentukan oleh *viral* atau tidaknya pesan pemasaran yang disampaikan oleh komunikator kepada masyarakat. Salah satu *viral marketing* yang berhasil contohnya adalah fenomena *fidget spinner* yang memiliki kekuatan pemasaran yang tinggi di masyarakat walaupun hanya pada momen-momen tertentu.

II.1.4.9 Local Internet Marketing

Merupakan sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan menggunakan internet untuk memasarkan produk-produknya dalam area atau jarak yang tertentu menggunakan *internet marketing*. Dalam prakteknya, biasanya *local internet marketing* memanfaatkan fitur *maps* digital untuk memasarkan produknya.

Biasanya yang menggunakan teknik *local internet marketing* adalah perusahaan yang memiliki *target audience* di daerah sekitar misalnya hotel, restoran, maupun objek wisata. Penjualan biasanya terjadi secara konvensional atau bertatap muka secara langsung dari penjual dan konsumen.

Salah satu contoh penggunaan *local internet marketing* yang paling banyak ialah menggunakan Facebook *Advertising* atau biasa disebut dengan facebook *ads*. Facebook *ads* dapat menjangkau audiens dengan *range* jarak tertentu sesuai yang diinginkan oleh perusahaan. Biasanya digunakan untuk meningkatkan trafik pengunjung di daerah sekitar maupun untuk membangun *brand awarness* untuk daerah sekitar.

II.1.2 UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008. UMKM sendiri terbagi menjadi 3 unit usaha, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

UMKM di Indonesia sendiri memiliki banyak sektor usaha, diantaranya pertanian dan peternakan, perdagangan, hotel, industri pengolahan, jasa, dan banyak lainnya. Menurut data dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada tahun 2017 jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 62 juta unit usaha, sedangkan di tahun 2018 jumlah UMKM di Indonesia naik menjadi 64 juta unit usaha.

Tabel II.2 Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2017/2018
 Sumber: Depkop.go.id/data-umkm
 (Diakses pada 27/01/2020)

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2017 ⁽¹⁾		TAHUN 2018 ⁽²⁾		PERKEMBANGAN TAHUN 2017-2018	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	62.928.077		64.199.606		1.271.529	2,02
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	62.922.617	99,99	64.194.057	99,99	1.271.440	2,02
	- Usaha Mikro (UMI)	(Unit)	62.106.900	98,70	63.350.222	98,68	1.243.322	2,00
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	757.090	1,20	783.132	1,22	26.043	3,44
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	58.627	0,09	60.702	0,09	2.075	3,54
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	5.460	0,01	5.550	0,01	90	1,64

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia jauh lebih banyak dibandingkan dengan UB (Usaha Besar). Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 62.992.617 unit (99,99%) dan pada tahun 2018 sebanyak 64.194.057 unit (99,99%) jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan UB pada tahun 2017 sebanyak 5.460 unit (0,01%) dan pada tahun 2018 sebanyak 5.550 unit (0,01%).

II.1.3 Kriteria UMKM

Tabel II.3 Kriteria UMKM
 Sumber: Menekop dan UKM

JENIS USAHA	ASET	OMSET PENJUALAN (PER TAHUN)	PEKERJA
Usaha Mikro	< Rp50.000.000	< Rp300.000.000	≤ 4 Orang
Usaha Kecil	Rp50.000.000 - Rp500.000.000	Rp300.000.000 - Rp2.500.000.000	5 - 19 Orang
Usaha Menengah	Rp500.000.000 - Rp1000.000.000	Rp2.500.000.000 - Rp50.000.000.000	20 - 99 Orang

Menurut Menekop dan UKM (Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah), yang dimaksud dengan UK (Usaha Kecil), termasuk UMI (Usaha Mikro), merupakan badan usaha yang memiliki aset perusahaan paling banyak hingga Rp200.000.000,-, kekayaan tersebut tidak termasuk tanah maupun bangunan, serta memiliki hasil penjualan paling banyak Rp1.000.000.000,- per tahun. Sementara itu, UM (Usaha Menengah) merupakan badan usaha milik WNI (warga negara Indonesia) dan mempunyai aset perusahaan sebanyak Rp200.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan kekayaan tersebut tidak termasuk tanah maupun bangunan.

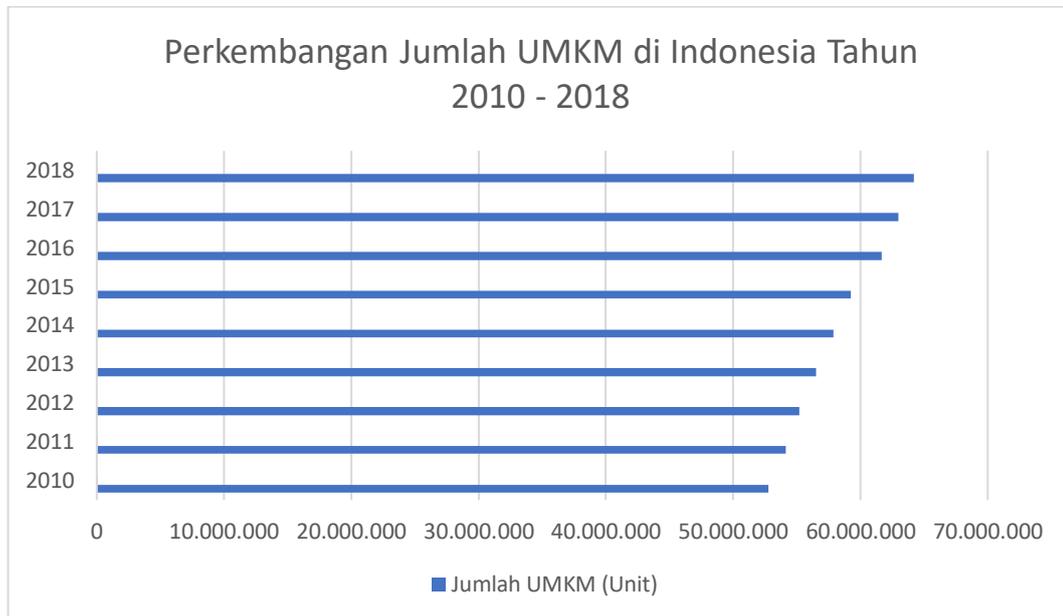
Sebuah unit usaha dikatakan usaha mikro jika memiliki aset perusahaan hingga Rp50.000.000,- dengan omset penjualan sebanyak sampai Rp300.000.000,- per tahun. Usaha mikro ini juga sering dinamakan sebagai usaha rumah tangga dengan mempekerjakan kurang dari 4 tenaga kerja. Sedangkan sebuah unit usaha dikatakan sebagai usaha menengah apabila memiliki aset usaha Rp50.000.000,- hingga Rp500.000.000,- dengan omset penjualan Rp300.000.000,- hingga Rp2.500.000.000,- per tahun. Kriteria usaha menengah juga mempekerjakan minimal 5 tenaga kerja dan maksimal sebanyak 19 tenaga kerja. Untuk kriteria usaha menengah adalah apabila memiliki aset usaha Rp500.000.000,- hingga Rp1000.000.000,- dengan omset penjualan Rp2.500.000.000,- hingga Rp50.000.000.000,- per tahunnya. Kriteria usaha menengah ini juga mempekerjakan 20 hingga 99 tenaga kerja.

II.1.4 Peran dan Perkembangan UMKM di Indonesia

UMKM di Indonesia sangat berperan dalam menanggulangi kemiskinan dengan terciptanya banyak lapangan kerja untuk masyarakat Indonesia. Bahkan saat krisis ekonomi tahun 1997 hingga tahun 1998, di Indonesia hanya sektor UMKM yang mampu bertahan.

Menurut Fajar (2016) menjelaskan bahwa “UMKM merupakan salah satu kegiatan ekonomi masyarakat yang mempunyai kedudukan, peran dan potensi yang strategis dalam membantu mewujudkan struktur perekonomian nasional yang berlandaskan demokrasi ekonomi selain BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan USB (Usaha Swasta Besar) (h.239).”

Tabel II.4 Perkembangan Jumlah UMKM dari Tahun 2010 Sampai 2018
Sumber: Menegkop dan UKM



Merujuk pada data yang di rilis oleh Menegkop dan UKM (Kementrian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah), dari tahun 2010 hingga tahun 2018 terdapat kenaikan jumlah UMKM setiap tahunnya. Pada tahun 2010 jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 52.764.750 unit, sedangkan pada tahun 2018 jumlah UMKM di Indonesia menembus angka 60juta unit, yakni sebanyak 64.194.057 unit.

II.1.5 Pemberdayaan UMKM

Fajar (2016) menjelaskan bahwa pemberdayaan UMKM merupakan sebuah pekerjaan yang penting dan besar bagi pemerintah, karena jumlah UMKM yang sangat banyak dengan berbeda-beda sektor dan jenis usaha. Tujuan utama pemberdayaan UMKM adalah untuk mendorong UMKM agar mandiri dalam pengelolaan usahanya (h.123).

UMKM menjadi salah satu harapan hidup bagi banyak masyarakat di Indonesia. Meskipun menjadi harapan hidup di masyarakat, UMKM memiliki banyak permasalahan dalam perkembangannya, diantaranya adalah rendahnya jangkauan pasar, kurangnya dukungan dari pemerintah, kurangnya sumber daya manusia dalam pengelolaan usaha, keterbatasan teknologi, dan keterbatasan modal.

Guna mengatasi berbagai macam permasalahan yang menerpa UMKM, pemerintah melakukan beberapa upaya, salah satunya adalah mendirikan sebuah lembaga yang merupakan wadah bagi para UMKM di daerah tertentu. Lembaga tersebut berfungsi untuk memberdayakan dan membimbing para pelaku usaha UMKM agar dapat menjalankan usahanya dengan baik.

II.2 Objek Perancangan

II.2.1 Gerai UMKM KBB

Gerai Produk UMKM KBB adalah sebuah instansi yang didirikan oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) bersama Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) dari Pemerintah Kabupaten Bandung Barat untuk membina dan membantu mengelola UKM-UKM yang berada di Kabupaten Bandung Barat. Gerai UMKM KBB beralamat di Jalan Sesko AU No. 2 Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Gerai UMKM KBB sendiri merupakan salah satu upaya dari pemerintah untuk membina dan mendukung para pelaku UMKM dalam pengelolaan sebuah usaha dimana tujuannya agar para UMKM memiliki pengelolaan yang tepat untuk produknya.



Gambar II.3 Pintu Masuk Gerai UMKM KBB
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar II.4 Proses Pembinaan di Gerai UMKM KBB
Sumber: <http://www.findglocal.com/ID/Lembang/1360712690630294/Gerai-Produk-UMKM-KBB> (Diakses pada 21/04/2020)

Selain pembinaan, gerai UMKM KBB juga menjadi wadah tempat berkumpulnya para pelaku usaha di kabupaten Bandung Barat, para pelaku usaha juga bisa meletakkan produknya di gerai UMKM KBB untuk di jual secara langsung di gerai.



Gambar II.5 Produk-Produk Titipan di Gerai UMKM KBB
Sumber: Dokumen Pribadi

II.2.2 Sejarah Gerai UMKM KBB



Gambar II.6 Peresmian UMKM KBB
Sumber: Dokumen Gerai UMKM KBB

Gerai UMKM KBB di bentuk oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) bersama Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koprasi (Disperindagkop) dari Pemerintah Kabupaten Bandung Barat dan diresmikan pada tanggal 18 Februari 2017 oleh bupati Bandung Barat, Drs. H. Abubakar, M.Si. Tujuan utama didirikannya Gerai UMKM KBB adalah untuk memberdayakan para pelaku UMKM yang ada di Bandung Barat agar memiliki sebuah badan usaha yang baik dan sehat melalui bimbingan dan pembinaan.

II.3 Analisa Perancangan

II.3.1 Bauran Pemasaran

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) “menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari sebuah kegiatan atau variabel yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen”. Di dalam bauran pemasaran terdapat beberapa komponen yang dapat digunakan sebagai alat

pemasaran dengan istilah 7p, berupa *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), serta *promotion* (promosi).

- *Product* (Produk) merupakan suatu barang atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen sehingga konsumen dapat membayar untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.
- *Price* (Harga) merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan, sebuah perusahaan harus menentukan harga dengan penuh pertimbangan.
- *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi) merupakan wilayah dimana konsumen dapat menemukan sebuah produk yang ditawarkan, pemilihan tempat juga harus penuh pertimbangan karena dapat mempengaruhi banyak atau tidaknya konsumen.
- *Promotion* (Promosi) merupakan aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan dengan menggunakan strategi pemasaran.
- *People* (Sumber Daya Manusia) merupakan orang-orang yang di rekrut oleh sebuah perusahaan untuk membantu sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut.
- *Process* (Proses) merupakan sebuah rangkaian aktivitas yang terjadi di dalam sebuah perusahaan, meliputi proses pemasaran, transaksi, sampai ke *feedback* dari pelanggan.
- *Physical Evidence* (Bukti Fisik Perusahaan) merupakan sebuah bukti nyata dari sebuah perusahaan seperti kantor, maupun bukti yang dapat dimiliki oleh pelanggan seperti katalog ataupun brosur fisik.

II.3.1.1 Produk Gerai UMKM KBB (*Product*)

Gerai UMKM KBB memiliki beragam produk dari berbagai sektor industri, diantaranya adalah makanan dan minuman, fashion, hasil pertanian dan perkebunan, aksesoris, hingga kerajinan tangan dengan harga dan kualitas yang bervariasi. Semua produk hasil produksi para pelaku UMKM di Bandung Barat dapat di lihat maupun di beli di gerai fisik yang ada di Lembang.



Gambar II.7 Contoh Produk-produk Gerai UMKM KBB
Sumber: Dokumen Gerai UMKM KBB

Dalam mengelola Gerai UMKM KBB, pengurus gerai saat ini mempekerjakan 1 orang karyawan yang bertugas untuk menjaga gerai setiap hari nya. Untuk manajemen keuangan dan pemasaran di kelola oleh bapak Andri selaku pembina dan pengurus Gerai UMKM KBB.

Dalam tahap produksi nya, Gerai UMKM KBB juga ikut mengawasi dan membimbing produksi dan pengolahan yang dilakukan oleh para pelaku UMKM agar kualitas produk tetap terjaga. Untuk pembiayaan sewa gerai dan gaji karyawan di tanggung pemerintah karena Gerai UMKM KBB masih berada di bawah naungan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) bersama Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop). Pelaku usaha di bawah bimbingan Gerai UMKM KBB hanya di kenai biaya Rp. 30.000,- per bulan dan akan masuk ke dalam dana kas Gerai UMKM KBB yang nantinya akan dikeluarkan saat ada event-event atau *workshop* yang di adakan oleh Gerai UMKM KBB.

Gerai UMKM KBB sendiri buka setiap hari minggu – senin pada pukul 09.00 hingga pukul 17.00. Menurut Andri selaku pengurus dan pengelola gerai, saat ini

gerai UMKM KBB bisa menjual sekitar 10 sampai 50 pcs produk per hari nya, penjualan akan meningkat ketika akhir pekan dan hari-hari liburan tiba, dimana banyak masyarakat yang mengunjungi tempat-tempat wisata di Bandung Barat dan mampir ke Gerai UMKM KBB untuk membeli oleh-oleh.

II.3.1.2 Harga Produk Gerai UMKM KBB (*Price*)

Harga produk-produk di Gerai UMKM KBB sangat bervariasi sesuai dengan penentuan masing-masing pelaku UMKM. Namun, harga produk di UMKM sangat terjangkau untuk golongan ekonomi menengah, menengah ke atas, maupun menengah ke bawah. Persaingan harga produk-produk serupa antar pelaku usaha juga terjadi di dalam maupun di luar Gerai UMKM KBB.

Nama Produk	Harga Jual
Arsivia Cheese Stick Edam	Rp22.000,-
Arsivia Flakes Jamur Tiram	Rp22.000,-
Arumanis Gyung	Rp14.500,-
Arumanis Sehati	Rp11.000,-
Arumanis Sehati Toros	Rp11.000,-
Chocolajit Coklat Wajit	Rp14.000,-
Cihuy Seblak Kering	Rp10.000,-
Culakz Makaroni	Rp10.500,-
Endog Lewo	Rp15.500,-
Gimelda Sumpia Pisang	Rp14.000,-
Kabita Plastik Cuanki	Rp10.500,-
Maysfood Lumpia	Rp15.500,-
Mantu Keripik Tempe	Rp15.000,-
Pins Kacang Bawang	Rp12.000,-
Putri Bola Susu	Rp14.500,-
Raosan Teng-Teng	Rp14.500,-
Rainbow Seblak Kering	Rp10.000,-
Sale Pisang Qiqen	Rp17.500,-

Tembul Keripik Tempe	Rp18.000,-
Trubus Batagor / Cuanki / Seblak	Rp13.000,-
Sari Jahe Padalarang (Jahe Putih)	Rp28.000,-
Lemonia Sari Lemon Besar 500ml	Rp52.500,-
Lemonia Sari Lemon Sedang 350ml	Rp40.000,-
Lemonia Sari Lemon Kecil 250ml	Rp27.500,-

Tabel II.5 Harga Produk Jajanan Gerai UMKM KBB
 Sumber: Dokumen Gerai UMKM KBB

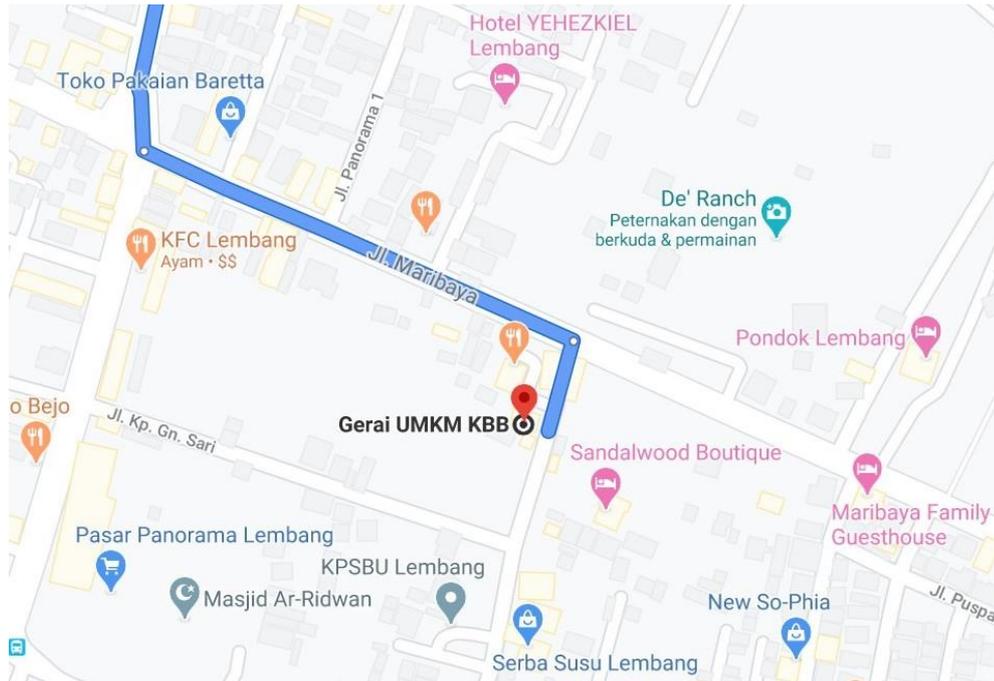
Biasanya, konsumen gerai UMKM KBB adalah para wisatawan yang datang ke daerah Lembang, mereka mencari oleh-oleh khas Bandung maupun Lembang, maka sangat tepat jika mereka datang ke Gerai UMKM KBB karena semua produk di gerai ini adalah hasil produksi dari para pelaku usaha yang ada di kabupaten Bandung Barat.

Tembul Keripik Tempe	Trubus Batagor / Cuanki / Seblak	Sari Jahe Padalarang (Jahe Putih)
		
Rp. 18.000,-	Rp. 13.000,-	Rp. 28.000,-
Lemonia Sari Lemon Besar 500ml	Lemonia Sari Lemon Sedang 350ml	Lemonia Sari Lemon Kecil 250ml
		
Rp. 52.500,-	Rp. 40.000,-	Rp. 27.500,-

Gambar II.8 Contoh Produk-produk dan Harga Gerai UMKM KBB
 Sumber: Dokumen Gerai UMKM KBB

II.3.1.3 Tempat Gerai UMKM KBB (*Place*)

Gerai UMKM KBB bertempat di Jalan Sesko AU No. 2 Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Lokasi berdekatan di Pasar Panorama yang merupakan pusat pasar di kecamatan Lembang. Suhu udara di Lembang sendiri berkisar 20° - 26° Celcius pada pagi hingga sore hari dan 18° - 20° Celcius pada malam hari. Hal tersebut membuat aktivitas jual beli di Lembang kurang aktif saat malam hari.



Gambar II.9 Peta Lokasi Gerai UMKM KBB
Sumber: Google Maps UMKM KBB

II.3.1.4 Promosi Gerai UMKM KBB (*Promotion*)

Media promosi yang saat ini digunakan oleh Gerai UMKM KBB melalui *event-event* yang diadakan Gerai UMKM KBB itu sendiri maupun diadakan dari luar. Gerai UMKM KBB juga melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Menurut pengelola Gerai UMKM KBB, alasan menggunakan media sosial sebagai promosi nya adalah karena banyaknya orang-orang yang menyukai pariwisata berkumpul di Instagram maupun Facebook, dan Lembang merupakan salah satu pusat destinasi wisata yang ada di Jawa Barat. Maka kesempatan itu di ambil untuk menarik perhatian para wisatawan melalui media sosial.



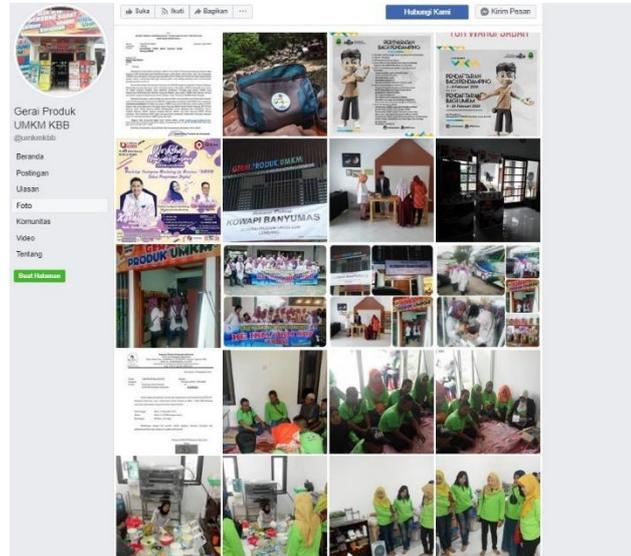
Gambar II.10 Media Sosial Gerai UMKM KBB
Sumber: Dokumen Pribadi

Namun media sosial yang di gunakan oleh Gerai UMKM KBB kurang efektif, dilihat dari jumlah interaksi di setiap postingan Gerai UMKM KBB. Di Instagram, postingan terakhir Gerai UMKM KBB sudah cukup lama yaitu pada tanggal 11 Desember 2016. Untuk interaksi pun sangat sedikit yaitu hanya 6 likes dan 2 komentar di postingan terakhirnya. Hal tersebut menunjukkan kepasifan pengelola untuk pemasaran melalui media sosial.



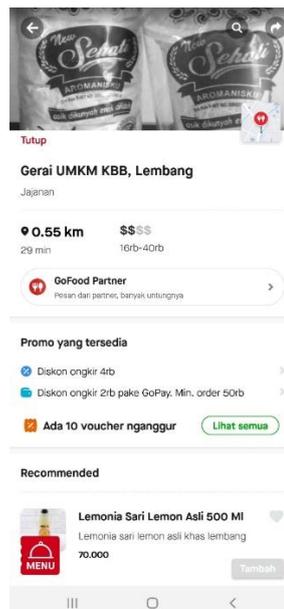
Gambar II.11 Postingan Instagram Gerai UMKM KBB
Sumber: Dokumen Pribadi

Sedangkan untuk Facebook gerai UMKM KBB tidak aktif berjualan produk melainkan hanya berbagi informasi seputar *event-event* maupun kegiatan yang di ikuti oleh para pelaku usaha di bawah Gerai UMKM KBB. Hal tersebut terlihat dari foto-foto yang di *posting* di facebook Gerai UMKM KBB.



Gambar II.12 Postingan Facebook Gerai UMKM KBB
Sumber: Dokumen Pribadi

Selain melalui media sosial, Gerai UMKM KBB juga melakukan penjualan dengan sistem pesan antar melalui aplikasi Go-Food khusus untuk produk-produk kuliner dan jajanan yang di jual di Gerai.



Gambar II.13 Go-Food Gerai UMKM KBB
Sumber: Dokumen Pribadi

II.3.1.5 Sumber Daya Manusia Gerai UMKM KBB (*People*)

Pelayanan terhadap konsumen di Gerai UMKM KBB cukup baik dimana orang-orang yang datang akan dilayani dengan baik oleh penjaga gerai. Ketika melihat produk-produk yang unik, biasanya orang-orang yang datang akan menanyakan perihal detail produk yang dibuat, seperti bahan dasar produk hingga harga produk, penjaga gerai akan melayani dengan baik.

Fasilitas yang tersedia di Gerai UMKM KBB cukup lengkap seperti kedai kopi, toilet, mushola sehingga bisa menarik wisatawan yang ingin beristirahat sambil membeli oleh-oleh.

II.3.1.6 Proses Gerai UMKM KBB (*Process*)

Proses penjualan di Gerai UMKM KBB berawal dari produk-produk yang diproduksi oleh para pelaku usaha di kabupaten Bandung Barat. Sebagian produk mereka jual dan promosikan sendiri, dan sebagian yang lainnya mereka distribusikan ke Gerai UMKM KBB untuk dipasarkan di gerai.



Gambar II.14 Produk-produk yang di Pajang di Gerai UMKM KBB
Sumber: Dokumen Pribadi

Konsumen yang datang bisa melihat produk-produk yang di pajang di dalam gerai lalu memilih produk-produk yang akan mereka beli, kemudian konsumen di arahkan ke bagian kasir untuk ditotalkan jumlah harga yang harus mereka bayar.

II.3.1.7 Bukti Fisik Gerai UMKM KBB (*Physical Evidence*)

Gerai UMKM KBB memiliki gerai fisik di Lembang, Jawa Barat yang bisa di kunjungi setiap hari pukul 09.00 – 17.00 WIB. Di lokasi tersebut pengunjung bisa langsung menemui penjaga gerai saat buka. Di samping gerai juga terdapat kedai kopi Tona's Coffee yang biasa digunakan sebagai tempat bersantai. Tona's Coffee sendiri merupakan salah satu anggota UMKM di bawah bimbingan Gerai UMKM KBB.



Gambar II.15 Tona's Coffee
Sumber: Dokumen Pribadi

Selain bukti fisik berupa gerai, bukti fisik lainnya juga berupa logo perusahaan Gerai UMKM KBB dimana logo berfungsi sebagai identitas perusahaan sekaligus pembeda dengan perusahaan lainnya. Logo merupakan bukti fisik perusahaan yang sangat penting sebagai *brand image*.



Gambar II.15 Logo Gerai UMKM KBB
Sumber: Dokumen Gerai UMKM KBB

II.3.2 Analisis 5W + 1H

- **What (Apa)**

Menginformasikan beragam produk hasil dari Gerai UMKM KBB melalui media situs jejaring agar tidak hanya menjangkau orang-orang di sekitar tempat fisik saja, namun menjangkau orang-orang di seluruh Indonesia. Memperkenalkan bahwa produk-produk UMKM KBB adalah produk lokal asal Bandung Barat yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

- **Who (Siapa)**

Karena Gerai UMKM KBB saat ini hanya dikenal oleh masyarakat lokal di Bandung Barat saja, maka perlu diadakan pemasaran melalui *online* ke luar Bandung Barat agar produk-produk dari Gerai UMKM KBB terjangkau oleh masyarakat di luar Bandung Barat.

- **When (Kapan)**

Gerai UMKM KBB lebih di kenal sebagian orang sebagai pusat oleh-oleh di kabupaten Bandung Barat karena menjual beragam produk mulai dari kuliner, fashion, hasil pertanian dan perkebunan, aksesoris, souvenir, hingga kerajinan tangan asal Bandung Barat di jual di Gerai UMKM KBB.

Pemasaran secara *online* akan sangat dibutuhkan ketika perusahaan memiliki kesempatan untuk memasarkan produknya dengan tidak terbatas waktu, konsumen akan dimudahkan dengan membeli produk kapan saja melalui *online*.

- **Where (Dimana)**

Pemasaran sudah dilakukan di Bandung Barat dengan mengikutsertakan Gerai UMKM KBB pada *event-event* yang ada di Bandung Barat. Maka, pemasaran akan dilakukan secara *online* melalui media situs jejaring agar bisa menjangkau ke luar Bandung Barat.

- **Why (Mengapa)**

Pemasaran dilakukan secara *online* melalui media situs jejaring karena selama ini masih kurang optimalnya pemasaran yang saat ini dilakukan sebab hanya menjangkau sebagian kecil masyarakat saja, namun produk yang dihasilkan sangat layak untuk di pasarkan ke luar daerah.

- **How (Bagaimana)**

Dengan membuat informasi produk dan program penjualan untuk produk-produk dari Gerai UMKM KBB. Sehingga masyarakat luas dapat membeli secara *online* produk-produk Gerai UMKM KBB dengan penyediaan informasi yang terarah dan terkelola dengan baik melalui internet.

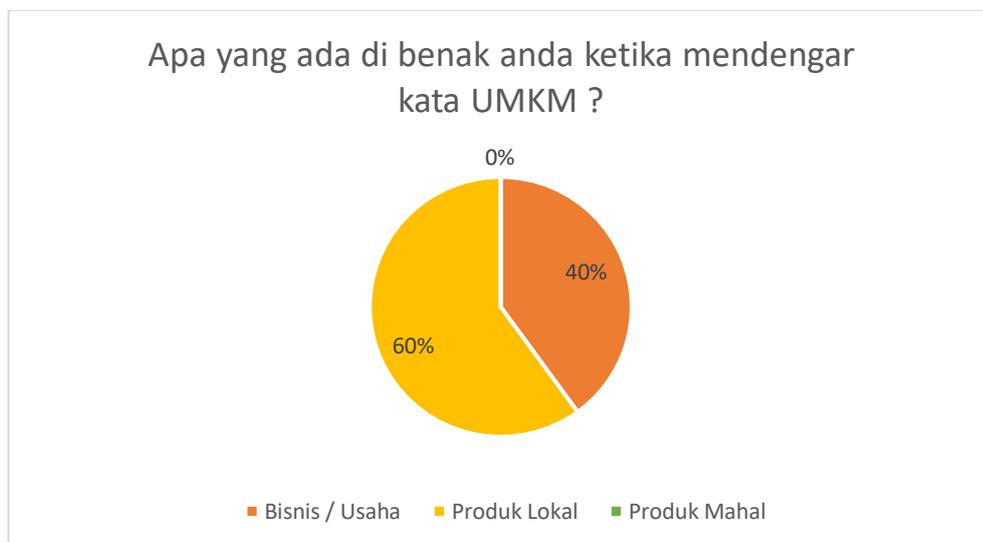
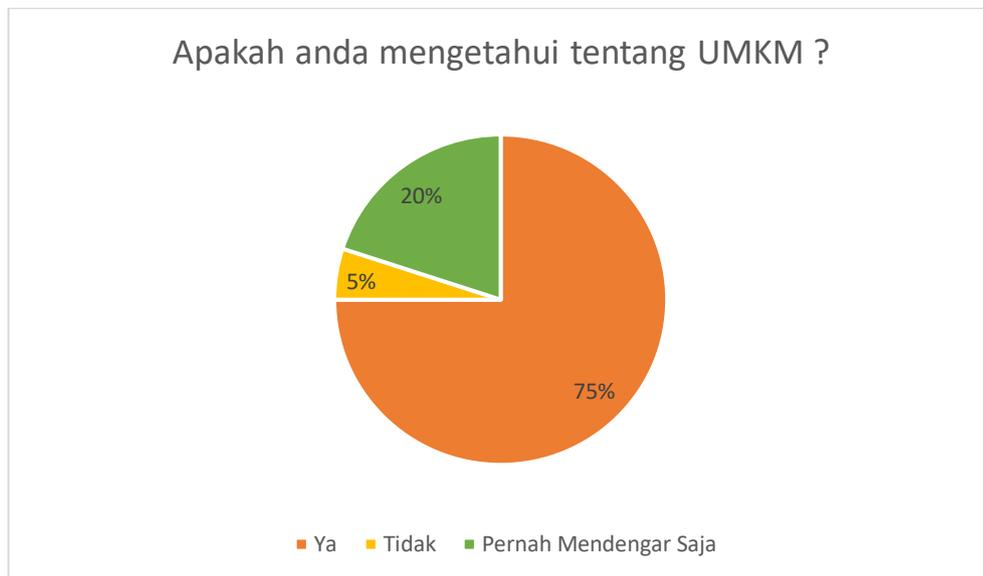
II.3.3 Kondisi Persaingan Pasar

Oleh-oleh merupakan sesuatu yang di bawa pulang dari suatu tempat yang jauh. Oleh-oleh di dapatkan ketika seseorang pergi berwisata ke suatu tempat. Perkembangan pariwisata juga merupakan hal yang berpengaruh terhadap bisnis di bidang penjualan oleh-oleh. Saat pariwisata berkembang dengan baik, maka bisnis penjualan oleh-oleh ikut terdampak baik juga. Salah satu tempat destinasi pariwisata yang banyak dikunjungi orang-orang adalah di Lembang, kabupaten Bandung Barat.

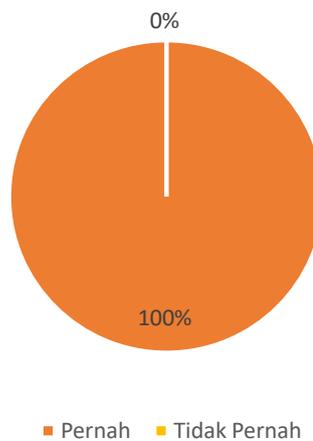
Maraknya badan usaha yang bergerak di bidang penjualan oleh-oleh di kabupaten Bandung Barat membuat Gerai UMKM KBB harus mengalami persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Hal tersebut harus menjadi perhatian penting bagi Gerai UMKM KBB agar mampu terus bersaing. Namun di sisi lain banyaknya tempat-tempat pariwisata yang terdapat di kabupaten Bandung Barat membuat permintaan pasar akan produk oleh-oleh cukup tinggi.

II.3.4 Persepsi Masyarakat

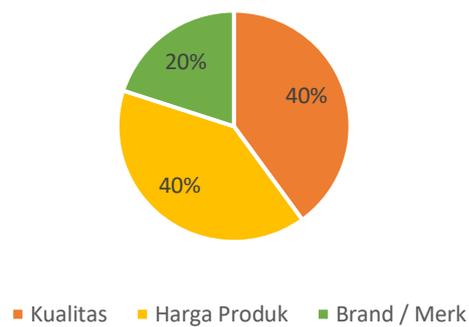
Kuisisioner dilakukan untuk mendapatkan persepsi masyarakat di Bandung Barat maupun di luar Bandung Barat mengenai produk-produk UMKM dan Gerai UMKM KBB.



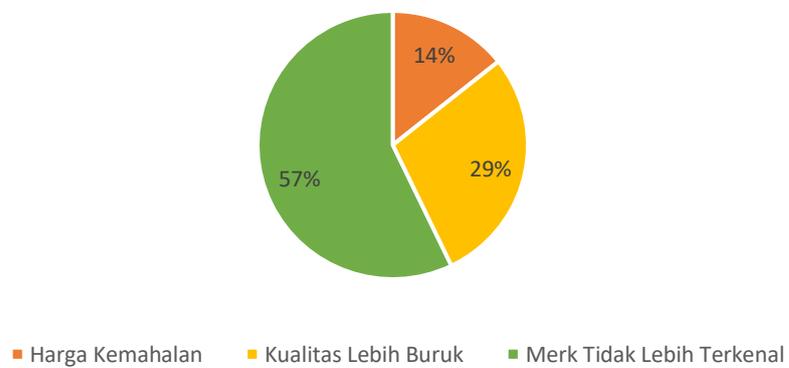
Pernahkan anda membeli produk Lokal (UMKM) ?



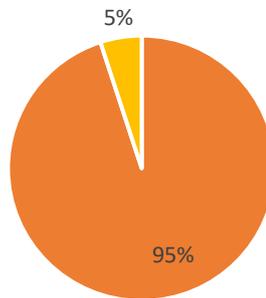
Dalam membeli sebuah produk, hal apa yang paling pertama anda perhatikan?



Menurut anda, apa kekurangan produk UMKM dibandingkan dengan produk import?

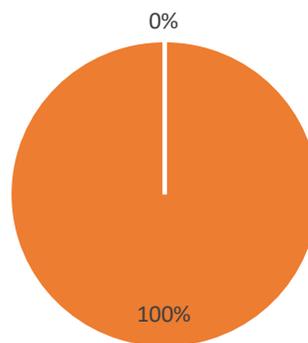


Apakah anda lebih mendukung produk-produk lokal dibandingkan produk import?



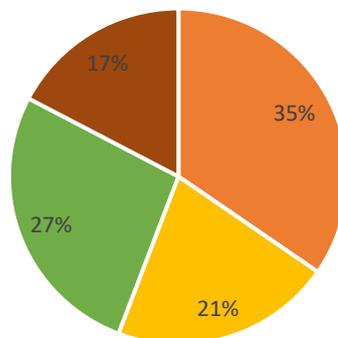
■ Ya ■ Tidak

Apakah anda dapat mengakses internet?



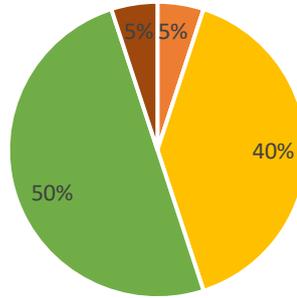
■ Bisa ■ Tidak Bisa

Apa alasan utama anda mengakses internet?



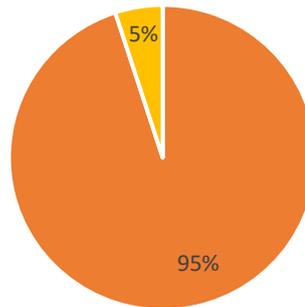
■ Sosial Media ■ Belanja Online ■ Chatting ■ Mengisi Waktu Luang

Berapa sering anda mengakses internet dalam 1 hari?



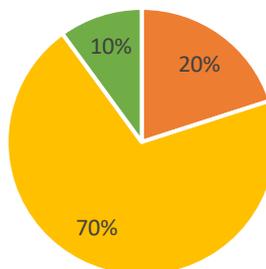
■ Kurang dari 1 jam ■ 1-4 jam ■ 4-8 jam ■ Lebih dari 8 jam

Apakah anda pernah belanja online?



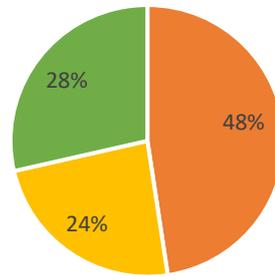
■ Ya ■ Tidak

Seberapa banyak anda belanja online dalam 1 bulan terakhir?



■ Tidak Pernah ■ 1-5 kali ■ Diatas 5 Kali

Bagaimana tanggapan anda jika bertransaksi secara online dibandingkan dengan transaksi langsung?



■ Lebih Memudahkan ■ Lebih Menyulitkan ■ Sama Saja

Berdasarkan hasil kuisisioner yang diadakan, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat sudah teredukasi mengenai pemahaman tentang UMKM. Berdasarkan persepsi masyarakat, sebenarnya masyarakat dominan sudah mendukung produk-produk lokal dibandingkan dengan produk *import*, namun kekurangan produk-produk lokal mengalami kekalahan dari segi popularitas merk dari produk-produk import.

Hasil kuisisioner juga menunjukkan bahwa masyarakat cukup sering membeli sesuatu melalui internet (belanja *online*) dengan rata-rata satu sampai lima kali belanja dalam satu bulan. Hal tersebut menunjukkan bagusnya prospek jika memasarkan produk melalui *online*. Banyak masyarakat juga beranggapan bahwa belanja *online* lebih memudahkan dibandingkan dengan belanja secara konvensional.

II.4 Resume

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting sehingga pemasaran diharuskan mendapatkan perhatian khusus bagi setiap para pelaku usaha. Salah satu metode pemasaran di era sekarang yang paling berpotensi besar yaitu pemasaran melalui media digital atau internet. Pada awalnya, internet hanya berfungsi sebagai jaringan komputer saja, lalu berkembang menjadi media informasi dan sosial.

Seiring perkembangan waktu, internet membuka kesempatan yang semakin besar bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produk-produknya melalui *online*.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008. UMKM sendiri terbagi menjadi 3 unit usaha, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Berdasarkan data dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya.

Karena selalu bertambah dan berkembang, UMKM memiliki peranan penting bagi kemajuan sebuah negara, maka perlu diadakannya upaya-upaya dari pemerintah dalam memberdayakan para pelaku UMKM. salah upaya memberdayakan UMKM adalah dengan mendirikan sebuah lembaga yang merupakan wadah bagi para UMKM di daerah tertentu. Lembaga tersebut berfungsi untuk membimbing para pelaku usaha UMKM agar dapat menjalankan usahanya dengan baik.

Salah satu lembaga pemberdaya UMKM adalah Gerai UMKM KBB yang terletak di kecamatan Lembang kabupaten Bandung Barat. Gerai UMKM KBB adalah sebuah instansi yang didirikan oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) bersama Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koprasi (Disperindagkop) dari Pemerintah Kabupaten Bandung Barat untuk membina dan membantu mengelola para pelaku UMKM yang berada di Kabupaten Bandung Barat.

Permasalahan yang terjadi di Gerai UMKM KBB adalah Gerai UMKM KBB masih melakukan penjualan secara *offline* saja melalui gerai yang dimiliki saat ini, belum banyak diketahui banyak pihak karena hanya terpusat pada satu tempat saja. Maka dibutuhkan upaya untuk memasarkan produk-produk UMKM di kabupaten Bandung Barat yang terdaftar di bawah bimbingan Gerai UMKM KBB melalui pemasaran digital atau *online*.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang ada di Gerai UMKM KBB, maka solusi perancangan yang didapatkan adalah dengan merancang sebuah media informasi yang di dalamnya berisi tentang profil, proses, kontak, hingga produk-produk yang di jual oleh Gerai UMKM KBB sehingga masyarakat dapat melakukan pembelian produk secara *online*. Perancangan di buat termasuk dengan media utama, media pendukung, perencanaan pengelolaan dan pengiriman produk.