

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1.1 Definisi UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 dapat diartikan sebagai usaha yang dikelola oleh seorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan besar (DPR RI 2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang menciptakan lapangan kerja dan memberikan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat membuat pendapatan menjadi meningkat terhadap masyarakat luas, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Rahayu 2016). UMKM juga merupakan usaha yang bisa bertahan di tengah krisis ekonomi yang telah melanda sejak tahun 1997, selain itu UMKM juga menjadi penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa karena kemampuannya yang mampu memberikan sumbangan yang cukup signifikan pada PDB maupun penyerapan tenaga kerja (Anggraeni 2012).

II.1.2 Definisi umum UMKM

UMKM memiliki kapasitas yang berbeda-beda dengan sesuai kebutuhan yang di inginkan atau yang mencakup usaha sesuai standar dari skala kecil hingga menengah:

- Usaha mikro: usaha yang memiliki karyawan kurang dari 10 orang dan memiliki aset tidak lebih besar seperti mempunyai aset tidak lebih dari 50 juta.
- Usaha kecil: usaha yang memiliki karyawan di atas 10 orang hingga 50 orang dan memiliki aset lebih besar dari mikro seperti mempunyai aset di atas 50 juta hingga 100 juta.
- Usaha menengah: usaha yang memiliki karyawan diatas 50 orang hingga 100 orang dan memiliki aset lebih besar seperti mempunyai aset diatas 100 juta hingga 500 juta.

II.1.3 Peran UMKM

UMKM merupakan salah satu peran yang sangat penting bagi pemilik dan pengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Persuasi pun memiliki beberapa strategi untuk UMKM sebagai berikut:

- Jelaskan dengan jelas manfaat dan nilai tambah dari produk atau layanan UMKM Anda.
- Fokus pada keunikan dan kelebihan yang membedakan produk Anda dari pesaing.
- Bagikan testimonial atau ulasan positif dari pelanggan yang puas.
- Ulasan dari pelanggan dapat memberikan bukti sosial yang kuat dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli.
- Berikan informasi tentang pengalaman dan keahlian Anda di bidang tersebut.
- Sebutkan penghargaan atau sertifikasi yang pernah Anda dapatkan untuk membangun kepercayaan konsumen.
- Berikan garansi atau jaminan kepuasan pelanggan untuk menghilangkan keraguan mereka.
- Hal ini dapat meningkatkan rasa percaya dan kepastian dalam melakukan pembelian.
- Berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan dengan sikap yang ramah dan profesional.
- Pertahankan komunikasi yang baik melalui media sosial atau layanan pelanggan.
- Jika memungkinkan, berikan contoh atau demonstrasi produk secara langsung kepada pelanggan.
- Fokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan daripada sekadar melakukan penjualan sekali saja.
- Pelanggan yang merasa dihargai cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan bisnis Anda kepada orang lain.

II.1.4 Promosi

Promosi merupakan peran hal penting bagi usaha UMKM dikarenakan, promosi adalah ungkapan atau menawarkan suatu yang berbentuk produk atau jasa untuk mendorong konsumen membelinya atau mengkonsumsinya. Menurut (Kotler dan Keller 2009), promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

II.1.5 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi ini yaitu untuk meningkatkan penjualan/citra merek perusahaan agar calon konsumen tertarik untuk membelinya. Adapun menurut Tjiptono (2018) yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Beberapa tujuan promosi yang dapat dilakukan oleh UMKM:

- Untuk menaikkan penjualan produk terhadap usaha UMKM.
- Untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada target khalayak/calon konsumen.
- Untuk menarik calon konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan produk tersebut.
- Untuk membentuk citra produk di mata calon konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

II.1.6 Jenis-Jenis Promosi

Jenis promosi yang dapat dilakukan oleh usaha UMKM sebagai berikut:

- **Promosi secara fisik**

Promosi secara fisik merupakan promosi secara langsung yang dapat diacarakan di lingkungan sekitar, biasanya dilakukan pada acara tertentu seperti acara di suatu tempat bazar, pameran, festival dan lain-lain, kelebihan promosi secara fisik ini yaitu calon konsumen melihat produk atau jasa secara langsung dan dapat bertanya langsung tentang mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan kekurangan dari promosi secara fisik ini yaitu terbatasnya calon konsumen untuk datang, dikarenakan hanya di acara tertentu.

- **Promosi melalui media cetak**

Jenis promosi melalui media cetak merupakan promosi yang berbentuk cetak seperti koran, majalah serta media cetak di tampilkan di luar ruangan seperti baliho, *billboard* dan *banner*. Kelebihan dari promosi media cetak yaitu jangkauan promosi lebih luas dibanding dengan promosi secara fisik, tetapi kekurangan promosi media cetak ini membutuhkan biaya sangat besar karena melibatkan media besar seperti papan *billboard*, televisi dan lain-lain.

- **Promosi melalui media *digital***

Jenis promosi melalui media *digital* merupakan cara paling efektif untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut, dikarenakan era *digital* modern ini, calon konsumen sering memakai teknologi terkini seperti ponsel atau laptop dan komputer untuk membeli suatu produk atau jasa, sehingga promosi media *digital*, dapat dijadikan salah satu strategi promosi yang sangat efektif untuk menjangkau calon konsumen. Kelebihan dari promosi media *digital* ini yaitu dapat menjangkau calon konsumen secara luas dan biaya waktu di keluarkan dengan sangat efisien, kekurangan dari promosi media *digital* ini yaitu banyaknya pesaing yang membuat iklan promosi media *digital* ini, lebih kreatif dan itu merupakan tugas yang cukup berat bagi UMKM.

II.1.7 Marketing Mix (bauran pemasaran)

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah struktur strategi pemasaran yang membangun perusahaan dengan calon konsumen agar mendapatkan keuntungan dan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan melayani pelanggan (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya pelanggan tersebut (diferensiasi dan *positioning*) perusahaan mengenali keseluruhan strategi pemasaran, lalu terbagi menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini, menurut Kotler dan Armstrong (2008). Bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), berikut penjelasan dari 7P sebagai berikut:

- **Product (Produk)**

Segala bentuk yang bisa ditawarkan perusahaan terhadap target pasarnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, ada dua unsur dalam produk tersebut yaitu kualitas produk harus diberikan dengan kualitas produk yang terbaik dan karakteristik yang menarik agar calon konsumen puas dengan produk yang kita tawari.

- **Price (Harga)**

Harga harus ditentukan dari segi biaya produksi, modal dan berapa keuntungan yang akan dijual dari setiap produk, harga yang diberikan terhadap calon

konsumen harus dengan tepat untuk memastikan calon konsumen sebanding dengan produk yang kita tawarkan, harga pun harus kompetitif agar membantu kepercayaan dan loyalitas perusahaan terhadap calon konsumen.

- ***Place (Tempat)***

Tempat yang diperoleh harus strategis, nyaman dan sesuai, dikarenakan untuk membuat calon konsumen memudahkan menemukan tempat produk tersebut. Menurut Suryana (2013), tempat yang menarik bagi calon konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

- ***Promotion (Promosi)***

Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan target pemasaran agar penyebaran pesan informasi tersampaikan terhadap calon konsumen, promosi terdiri dari promosi melalui iklan bertujuan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen, promosi penjualan bertujuan untuk menawarkan produk secara intensif atau bersungguh - sungguh agar calon konsumen membeli produk tersebut.

- ***People (Orang)***

Bauran pemasaran juga terkait dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM) , dikarenakan perusahaan harus memiliki karyawan yang memiliki perilaku dan perfoma yang sangat baik karena mempengaruhi nilai perusahaan tersebut.

- ***Process (Proses)***

Proses merupakan peranan penting bagi perusahaan dikarenakan, bagaimana perusahaan menemukan cara untuk memproduksi barang atau jasa yang memenuhi keinginan calon konsumen dan *spesifikasi* produk yang berada di dalam batasan biaya maupun bahan produk harus sesuai.

- ***Pshyical Evidence (Bukti Fisik)***

Tampilan fisik produk perusahaan harus memiliki unsur menarik dan bahan yang dipilih harus sesuai dan berkualitas, agar padangan calon konsumen tertarik dengan produk tersebut dan tempat perusahaan harus memiliki standar kenyamanan agar calon konsumen mengunjungi tempat perusahaan tersebut terasa senang.

II.1.8 Mekanisme Event

Mekanisme *event* merupakan proses struktur untuk melaksanakan sebuah acara pameran atau *event* yang meliputi semua aspek yang diperlukan untuk

memastikan bahwa sebuah acara berjalan dengan baik dan sesuai tujuan yang di tetapkan. Menurut Goldblatt J (2013), dalam manajemen acara, mekanisme *event* meliputi seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan acara, mulai dari identifikasi tujuan, beberapa tahap mekanisme *event* yang dilakukan sebagai berikut:

- **Perencanaan**

Perencanaan dalam *event* bertujuan untuk menentukan tujuan acara, menetapkan biaya anggaran dan memilih lokasi serta tanggal yang tepat, serta perencanaan teknis seperti susunan acara harus direncanakan dengan tepat.

- **Pengorganisasian**

Pengorganisasian bertujuan untuk mengatur sumber daya acara yang diperlukan, termasuk tim kerja, peralatan dan materi promosi.

- **Pelaksanaan**

Pelaksanaan bertujuan untuk acara yang dilaksanakan sesuai dan telah disusun dengan baik, pelaksanaan meliputi manajemen waktu, penyediaan layan bagi konsumen, pengawasan jalanya acara dan penanganan masalah, apabila acara tidak berjalan dengan baik.

- **Evaluasi**

Evaluasi merupakan peranan penting bagi mekanisme dalam sebuah acara event, Setelah acara selesai, dilakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan acara berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi ini mencakup analisis *feedback* dari peserta, pencapaian target, serta pelajaran yang dapat diambil untuk acara mendatang.

II.1.9 Makanan Ringan/*Snack*

Makanan ringan merupakan produk pangan yang dikonsumsi antara waktu makan utama, makanan ringan digemari oleh anak-anak dan orang dewasa, zaman sekarang makanan ringan memiliki kandungan monosodium glutamate (MSG) dan zat-zat lain yang berbahaya (Unpad 2012). Menurut (Muchtadi, Hariyadi, dan Basuki 1998), makanan ringan didefinisikan sebagai makanan yang dikonsumsi dalam waktu-waktu antara ketiga waktu makan utama dalam sehari, mengonsumsi makanan ringan akan mengakibatkan gemuk, karena sebagian masyarakat tidak mengetahui jenis snack yang baik untuk kesehatan. Masalah itu menjadi solusi

adanya UMKM keripik pare Kang Eme karena usaha ini memiliki produk yang berkualitas dan memakai buah Pare yang memiliki kandungan gizi sangat banyak. Dalam sebuah artikel di Kompas camilan sehat merupakan camilan yang mengandung vitamin, protein, dan serat pangan (Kompas 2009). Salah satu indikasi pangan sehat adalah memiliki kandungan indeks glikemik (IG) rendah Astawan (2013).

II.1.10 Buah Pare



Gambar II.1 Buah Pare
Sumber: Fayrehalefam.com (18 Juni 2024)



Gambar II.2 Buah Pare
Sumber: <https://ners.unair.ac.id/site/index.php/news-fkp-unair/30-lihat/695-jarang-diketahui-orang-inilah-5-manfaat-pare-bagi-kesehatan> (18 Juni 2024)

Sistematika tumbuhan pare terbagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut (Subahar 2004):

Divisi: *Spermatophyta*

Sub Divisi: *Angiospermae*

Kelas: *Dicotyledoneae*

Ordo: *Cucurbitales*

Famili: *Cucurbitaceae*

Genus: *Momordica*

Spesies : *Momordica charantia*

Buah pare merupakan salah satu jenis buah yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan penyebaran yang cukup luas. Pare memiliki rasa pahit terutama pada daun dan buahnya, hal ini disebabkan karena kandungan zat sejenis glikosida yang disebut momordicin dan charantin. Meskipun memiliki rasa yang pahit buah ini cukup banyak diminati oleh masyarakat untuk dikonsumsi ataupun digunakan untuk mengobati beberapa penyakit seperti luka, demam, campak, hepatitis dan diabetes (Subahar 2004). Buah pare dapat ditemukan di daerah tropis biasanya ada di dataran rendah dan dapat ditemukan di pekarangan, buah pare ini tidak memerlukan banyak sinar matahari sehingga dapat tumbuh subur di tempat yang agak terlindung.

II.1.11 Kandungan dan manfaat Buah Pare

Buah pare yang sering digunakan sebagai lalapan ternyata mengandung khasiat lebih bagi kesehatan. Pare mengandung kalsium dan fosfor, juga karotenoid. Pare mengandung alpha-momorchorin, momorchorin dan MAP30 (momordica antiviral protein 30) yang bermanfaat sebagai anti HIV/AIDS (Zheng 1999, Grover dan Yadav 2004). Akan tetapi, biji pare juga mengandung triterpenoid yang mempunyai aktivitas anti spermatozoa, sehingga penggunaan biji pare secara tradisional dengan maksud untuk mencegah AIDS dapat mengakibatkan infertilitas pada pria (Girini 2005 & Naseem 1998). Konsumsi pare dalam jangka panjang, baik dalam bentuk jus, lalap atau sayur, dapat mematikan sperma, memicu impotensi, merusak buah zakar dan hormon pria, bahkan berpotensi merusak liver (Basch 2003), Pare memiliki kandungan gizi yang beragam, termasuk vitamin A, C, dan K, serat, serta senyawa antioksidan. Vitamin A membuat kesehatan penglihatan lebih baik, vitamin C untuk tubuh menjadi lebih sehat, vitamin K berguna untuk pembekuan darah, dan serat membantu pencernaan. Senyawa antioksidan pada pare juga memberikan manfaat Kesehatan.

II.1.12 Keunikan Buah Pare

Keunikan buah pare dikenali dengan memiliki rasa yang pahit menjadi daya tarik. Inovasi ini memberikan alternatif camilan yang tidak hanya lezat tetapi juga menyehatkan. Keunikan rasa dan tekstur pare dalam bentuk keripik menciptakan produk yang dapat menjadi pilihan menarik di pasar makanan ringan.

II.1.13 *Stand booth* Keripik Pare Kang Eme

Stand booth merupakan sebuah tempat atau ruang yang dibuat untuk mengikuti sebuah pameran atau *event* UMKM, *booth* biasanya dikenal sebagai gerobak *modern* karena memiliki bentuk yang unik dan warna-warna yang menarik, sebagian besar digunakan untuk menawarkan makanan dan minuman dengan memanfaatkan luasan ruangan yang ada (Meliana 2017). *Stand booth* mempunyai tujuan yaitu untuk menaikkan citra dan merek produk perusahaan, penggunaan *stand booth* harus dirancang secara baik dari sisi maupun dari bentuk ataupun warna, dan dirancang secara menarik dan kreatif agar menarik perhatian calon konsumen, maka dari itu *stand booth*, keripik pare Kang Eme mempunyai permasalahan dikarenakan desain *stand booth* yang kurang menarik dan kurang konsisten dalam bentuk *stand booth* tersebut, berikut *stand booth* keripik pare Kang Eme yang dipakai di acara *event* UMKM:



Gambar II.1.3 *Stand Booth* Keripik Pare Kang Eme
Sumber: Keripik Pare Kang Eme (19 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan *stand booth* UMKM Kang Eme yang digunakan untuk sebuah acara *event* pameran makanan seperti acara bazar, acara pasar kreatif, berdasarkan riset hasil data dari UMKM Kang Eme, mereka mengikuti penempatan acara biasanya di Gedung Sate, Balai Kota, *stand booth* ini hanya

digunakan khusus acara pameran, berdasarkan wawancara yang didapat dari Kang Eme tersebut.

II.1.14 Jenis-Jenis *Stand Booth*

Jenis *stand booth* memiliki kegunaan yang berbeda-beda setiap acara seperti pameran, bazar dan konferensi sebagai berikut:

- ***Inline Booth***

Stand ini merupakan *stand booth* yang biasanya dipakai pameran *event* dan biasanya terletak di antara *stand* lain dengan satu sisi terbuka ke lorong. Ukurannya bervariasi, namun umumnya standar berukuran 3x3 meter.

- ***Corner Booth***

Stand ini merupakan *stand* yang memiliki dua sisi terbuka untuk pengunjung mengunjungi *stand* tersebut yang terletak di ujung baris, biasanya dipakai di acara pameran dan bazar.

- ***Island Booth***

Stand ini merupakan *stand* yang terbuka di semua sisinya, biasanya dipakai untuk pameran besar seperti pameran *internasional*.

- ***Pop-up booth***

Stand ini merupakan *stand booth* yang dirancang untuk digunakan sementara, *stand* ini memiliki struktur yang bisa dilipat atau dibongkar dengan mudah, biasanya *stand* ini digunakan di acara pameran dan bazar.

II.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan penjelasan tentang isi objek yang ingin diteliti tersebut, menurut Sugiyono (2014). Metode penelitian mempunyai tujuan untuk mendapatkan data yang diinginkan dan digunakan.

II.2.1 Sejarah UMKM Keripik Kang Eme

Produk keripik pare ini berdiri pada tahun 2017. Keripik Pare ini terletak di Jl. Kiaracandong Barat, RT.05/RW.07, Kb. Gedang, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40274, usaha ini merupakan salah satu usaha yang sangat unik, karena keripik pare terbuat dari sayuran pare memiliki *aftertaste* (rasa) pahit yang di kenal oleh masyarakat, asal mula terbentuk produk ini yaitu pemilik usaha ini mempunyai sebuah cerita yang unik, awalnya ibu ini menjual gorengan dan

buah, namun saat pandemi covid-19, aktivitas membuat penjualan terganggu, sehingga modal pun mulai menipis, Ibu Sri ini memutar otak untuk bisa menjadi pendapatan sumber baru, ia mendapatkan saran dari kerabatnya untuk membuat usaha yang berbeda dan unik.

Salah satunya membuat keripik pare, saat memulai usaha keripik pare ini tidak berjalan baik dan kacau, Ibu Sri pun membuat Keripik pare ini masi terasa pahit dan tidak bisa krispi dan ternyata kerabat yang menyarankannya pun tidak mahir mengolah keripik pare tersebut. Namun Ibu Sri tidak menyerah dan melakukan percobaan dengan ototidak memanfaatkan youtube ataupun mengikuti pelatihan. Membuat keripik pare agar menjadi tidak pahit dan krispi, setelah melewati itu, Ibu Sri pun berhasil membuat keripik pare tersebut menjadi enak dan krispi, kini Ibu Sri bisa menghasilkan pendapatan sehingga Rp 5.000.000 – 10.000.000/ bulan. Alasan memilih usaha ini karena ingin mengenalkan bahwa produk keripik pare ini tidak pahit dan bisa dijadikan cemilan yang enak, harga produk yang dijual kepada masyarakat pun sangat terjangkau sehingga mereka yang ingin membelinya ramah dikantong.

Target pasar produk keripik pare ini yaitu anak muda sampai orang tua yang mencintai cemilan, dan yang tinggal di urban maupun sub-urban karena produk ini bisa dicemil oleh siapapun dan merakyat dengan harga yang terjangkau. Cara memasarkan produk menurut observasi yang didapatkan dari pemilik ini dengan mengadakan acara arisan dan membawa produk sendiri agar mengenalkan produk itu sendiri dan mereka mengadakan gelar produk seminggu dua kali produk UMKM dan mengikuti *event*.

II.2.2 Profil Usaha Keripik Pare Kang Eme

Keripik pare adalah jenis camilan yang dihasilkan dari olahan pare. Pare memiliki bentuk yang unik dan rasa yang khas. Proses pembuatan keripik pare melibatkan pemotongan pare tipis, perendaman dalam bahan tambahan, dan penggorengan atau proses oven. keripik pare dikenal oleh masyarakat dengan rasa yang pahit dikarenakan dari buah/sayuran yang mempunyai rasa pahit, tetapi usaha ini sudah memodifikasi menjadi cemilan yang enak dan memiliki kandungan gizi yang sehat, varian rasa keripik pare ini memiliki rasa balado, keju, *original* dan pedas.

Usaha ini baru saja meluncurkan produk kemasanya yang memiliki ukuran kecil dengan harga Rp. 10.000, per produknya, produk ini siap dijual pada bulan Juli 2024.



Gambar II.4 Varian Rasa Produk Keripik Pare Kang Eme (Balado, Keju, *Original*)
Sumber:Keripik Pare Eme (19 Juni 2024)



Gambar II.5 Kemasan Produk Kecil Terbaru Keripik Pare Kang Eme
Sumber: Keripik Pare Eme (Diberikan pada 23 Juli 2024)

Gambar diatas merupakan foto produk keripik pare Kang Eme yang dihasilkan melewati whatsapp secara *online*, bahan baku yang didapat dari Kang Eme ini dari pasar tradisional dan diproduksi dirumah Kang Eme yang terletak di Kebon Gedang, Kiaracondong Barat.

II.2.3 Dokumentasi keripik pare Kang Eme

Pada umumnya keripik pare Kang Eme mempunyai promosi melalui *event/bazaar*, promosi ini bertujuan untuk meningkatkan *insight* produk Kang Eme dan agar lebih dikenalkan kepada masyarakat luas, beberapa program promosi yang

dilaksanakan oleh UMKM Kang Eme, berikut ini beberapa dokumentasi usaha keripik pare Kang Eme yang dihasilkan wawancara secara *online*:



Gambar II.6 Hasil Dokumentansi
Sumber: Dokumentansi Keripik Pare Eme (19 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan dokumentansi foto Kang Eme Bersama ibu Walikota saat mengikuti *event* pasar kreatif Bandung *The Kinds Shopping Senter* di *Kings mall* terletak di Jalan Kepatihan Bandung, pada tanggal 11 sampai 21 Agustus 2023.



Gambar II.7 Hasil Dokumentansi
Sumber: Dokumentansi Keripik Pare Eme (19 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan hasil dokumentansi foto saat Kang Eme diberi kesempatan menjadi Pembina materi IEF (Indonesia *Entrepreneurship* Forum) UNPAR & YDBA (Yayasan Dharma Bhakti Astra), diatas Kang Eme sedang tanda tangan MOU kerjasama dengan UNPAR dan YDBA.



Gambar II.8 Hasil Dokumentansi
Sumber: Dokumentansi Keripik Pare Eme (19 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan hasil dokumentansi foto saat ada kunjungan dari DISDAGIN (Dinas Perdagangan dan Perindustrian) kota Bandung ke rumah Kang Eme untuk melihat usaha UMKM keripik pare Kang Eme untuk mengikuti pembinaan usaha UMKM di *event* tertentu.



Gambar II.9 Hasil Dokumentansi
Sumber: Dokumentansi Keripik Pare Eme (19 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan hasil dokumentansi foto Kang Eme Bersama pak walikota Bandung, saat mengikuti *event* pameran UMKM di BIP(Bandung indah plaza), *booth* usaha UMKM Kang Eme dikunjungi oleh walikota Bandung dan menanyakan tentang pengalaman UMKM keripik pare Kang Eme.



Gambar II.10 Hasil Dokumentansi
Sumber: Dokumentasi Keripik Pare Eme (19 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan Kang Eme diberi kesempatan menjadi tamu pertemuan acara *UMKM expo IEF (Indonesia Entrepreneurship Forum)* unpar pada tanggal 21 sampai 22 Juni 2023, acara ini merupakan berbagi pengalaman perjalanan usaha UMKM keripik pare Kang Eme.

II.2.4 Manfaat Kesehatan Pare

Keripik pare memiliki manfaat untuk kesehatan tubuh. buah pare dikenal dapat membuat kadar gula darah menjadi turun, berguna juga untuk melancarkan pencernaan, dan meningkatkan berat badan lebih jadi ideal. Kandungan antioksidan dari Buah Pare juga bisa menghindari penyakit yang berat.

II.2.5 Asal mula Keripik Pare

Pare (*Momordica Charantia*) merupakan tumbuhan yang tumbuh di berbagai wilayah tropis dan subtropis. Tanaman ini memiliki buah yang umumnya dikenal dengan rasa pahitnya. Di berbagai budaya, pare telah lama digunakan dalam pengobatan tradisional dan juga dimasak sebagai bagian dari kuliner tradisional.

II.2.6 Bahan yang digunakan Keripik Pare Kang Eme

Pada keripik pare Kang Eme menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan memenuhi standar kesehatan seperti dibawah ini:

1. Buah pare
2. 1 butir telur
3. Garam kasar
4. Minyak Goreng
5. 8 sdm tepung beras

6. 4 sdm tepung sajiku
7. Kaldu jamur
8. Bawang putih secukupnya
9. 1/2 sdm ketumbar
10. Lada bubuk secukupnya

II.3 Analisis Permasalahan

Analisis Permasalahan adalah menentukan masalah secara jelas dan detail untuk menggali lebih dalam penyebab masalah tersebut. Tujuannya adalah untuk memahami suatu masalah yang dihadapi secara lebih dalam sehingga masalah itu terpecahkan dan timbulnya solusi tersebut, maka dari itu penulis melakukan wawancara, kusioner dan studi lapangan.

II.3.1 Hasil Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dua orang yang berlangsung antar narasumber dan peneliti, dengan tujuan mengumpulkan informasi. Menurut Saroso (2017) wawancara merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari responden dalam berbagai situasi dan konteks. Peneliti melakukan wawancara dengan sifat kualitatif (pengumpulan data), melakukan wawancara untuk usaha UMKM tersebut agar mengetahui tentang data usaha tersebut untuk menemukan masalah UMKM tersebut, masalah yang dihadapi usaha UMKM tersebut yaitu kurangnya aktif dalam promosi *social media*, alasan untuk membuat promosi untuk masyarakat mengetahui tentang keripik pare, beberapa pertanyaan peneliti diajukan terhadap pemilik:

- Usaha UMKM Bapak/ibu didirikan tahun berapa?
Jawaban Pemilik: Kami mendirikan usaha keripik pare ini, sekitar pada Tahun 2017.
- Siapa pemilik Usaha UMKM keripik pare tersebut?
Jawaban pemilik: Suami saya yang bernama Kang Eme dan saya sendiri bernama ibu Sri.
- Target pasar yang dituju dalam usaha ini umur berapa?
Jawaban pemilik : Semua kalangan, dari dewasa sehingga anak kecil.

- Bagaimana cara memasarkan produk ini sampai dikenal oleh masyarakat?
Jawaban pemilik: Untuk memasarkan produk ini pemilik mengadakan cara arisan dan sering mengadakan gelar produk seminggu 2 kali, menawarkan terhadap teman terdekat dan melakukan penitipan cemilan ini terhadap toko.
- Harga produk per bungkus ini berapa?
Jawaban pemilik: Relatif di harga standar dengan kisaran harga 15 ribu sehingga 30 ribu, alasan di harga itu karena mengolah buah pare tersebut susah diolah.
- Alasan membuka usaha UMKM keripik pare kenapa ?
Jawaban pemilik: Pemilik suka memasak dan kebetulan ibu Sri bisa menguasai tentang proses buah pare tersebut. dan ingin mengenalkan keripik pare terhadap masyarakat.
- Tanggapan masyarakat tentang keripik pare tersebut?
Jawaban pemilik: Alhamdulillah selama ini pembeli sangat puas dan menikmati dengan produk usaha ini, sehingga mempunyai pembeli tetap.
- Apakah bapak/ibu akan membuat cabang usaha UMKM tersebut?
Jawaban pemilik: Kami insyaallah akan membuka usaha umkm ini di Garut.
- Apa ada pesaing yang menjual keripik pare tersebut? Bagaimana cara mengatasinya?
Jawaban pemiliknya: Banyak yang menjual usaha keripik pare tersebut, tetapi saya melakukan terbaik dan mengutamakan kualitas dengan harga standar agar konsumen puas.
- Apakah keripik pare ini sangat sehat dan mengandung bergizi?
Jawaban Pemilik: Kami menjaga agar kandungan produk tetap bergizi karena bahan tersebut dari buah pare yang mengandung gizi yang tinggi.

II.3.2. Hasil Wawancara Online

Peneliti melakukan wawancara secara *online*, dikarenakan pemilik usaha sedang ada urusan keluar kota, wawancara dilakukan pada tanggal 03 Januari 2024 melalui media whatsapp, di dalam perbincangan tersebut peneliti memberi pertanyaan terhadap pemilik, tujuannya untuk mengumpulkan data secara mendalam, beberapa hasil wawancara secara *online*:



Gambar II.11 Hasil Komunikasi Bersama Kang Eme
Sumber: Dokumentasi Pribadi (15 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan isi komunikasi Bersama pemilik usaha UMKM keripik pare Kang Eme, dapat disimpulkan membicarakan tentang asal mula terbentuk usaha UMKM keripik pare Kang Eme dan mengapa memilih menjual keripik pare, Kang Eme pun menjawab” pare merupakan buah yang jarang digemari oleh masyarakat, jika saya menjual pare ini dengan diolah sangat baik, pandangan masyarakat melihat pare itu tidak pahit lagi” dan peneliti juga mewawancarai tentang asal mula terbentuk usaha ini sampai bertanya tentang masalah yang dihadapi usaha ini apa, Kang Eme menjawab “kurangnya dikenal dari masyarakat *online* karena jarang nya melakukan promosi melalui media sosial”.

Bedasarkan gambar diatas pemilik sedang memiliki urusan di luar kota tepatnya di Garut, pemilik memiliki acara di Garut karena pemilik ingin membuka usaha produksi keripik pare di Garut, dan memiliki acara perlombaan produk usaha UMKM, pemilik akan berada di Garut selama hari kedepan dan peneliti melakukan wawancara secara *online*.

II.3.3 Hasil Observasi Lapangan

Observasi merupakan suatu objek yang ada di lingkungan berlangsung, tujuannya untuk mengumpulkan informasi secara langsung terhadap narasumber, mendefinisikan observasi dalam penelitian kualitatif merupakan teknik dasar yang bisa dilakukan (Fuad & Sapto 2013). Peneliti melakukan observasi secara lapangan juga, agar data- data yang dihasilkan konkret dan akurat, sesaat peneliti tiba di tempat Kang Eme, Kang Eme sedang tidak ada berhalangan bertemu karena sedang ada urusan dan didampingi oleh ibu Sri, peneliti dan narasumber melakukan pengenalan secara fisik, lalu memulai wawancara tentang beberapa pertanyaan sehingga narasumber menjelaskan lebih akurat terhadap peneliti, dan peneliti juga membeli produk keripik pare tersebut, harga keripik pare tersebut kisaran 15-30 ribu tergantung berapa gram yang ingin dibeli dan berbeda setiap kemasannya.

Peneliti pun melihat cara proses pembuatan produksi keripik pare tersebut dan dijelaskan oleh narasumber bahwa pemilik memakai bahan-bahan yang segar dan sehat terutama buah pare tersebut, sehingga menghasilkan keripik pare yang sangat enak, narasumber juga mengatakan menitipkan jualanya kepada toko-toko seperti kue, tempat kopi dan warung sekitar sehingga mendapatkan laba untung yang sangat lumayan, saat peneliti mengakhiri wawancara tersebut, narasumber ingin mendokumentasikan foto bersama peneliti, beberapa hasil wawancara lapangan tersebut.



Gambar II.12 Kemasan Usaha UMKM Keripik Pare Lama
Sumber: Dokumentasi Keripik Pare Kang Eme (19 Juni 2024)

Gambar merupakan kemasan awal yang dibuat oleh Kang Eme terlihat sederhana tetapi memiliki informasi sangat jelas, dikarenakan biaya modal terbatas jadi hanya memakai stand *pouch* plastik.



Gambar II.13 Kemasan Usaha UMKM Keripik Pare sekarang
Sumber: Dokumentasi Keripik Pare Kang Eme (diberikan pada 19 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan kemasan terbaru, Kang Eme melakukan *branding* terhadap kemasan menjadi lebih siap dari kemasan lamanya, kemasan terbaru ini sudah memiliki PIRT standar makanan nasional dan sudah memiliki MUI halal.



Gambar II.14 Promosi Instagram Keripik Pare Kang Eme
Sumber: Dokumentasi Keripik Pare Kang Eme (diberikan pada 19 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan promosi produk keripik pare Kang Eme di *platform* media sosial Keripik Pare Kang Eme, begitu tidak menarik dari komposisi foto.



Gambar II.15 Promosi Instagram Keripik Pare Kang Eme
Sumber: Dokumentasi Keripik Pare (19 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan promosi foto produk keripik pare Kang Eme di instagram dengan sudut foto berbeda terlihat biasa saja dan tidak menarik dalam komposisi warna.



Gambar II.16 Promosi Instagram Keripik Pare Kang Eme
Sumber: Dokumentasi Keripik Pare (19 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan promosi foto produk keripik pare Kang Eme di *platform* media sosial keripik pare Kang Eme, dengan *angle* foto dan rasa yang berbeda, warna komposisi tidak menarik untuk dilihat oleh calon konsumen.



Gambar II.17 Hasil Observasi Wawancara Lapangan
Sumber: Dokumen Pribadi (Dilakukan pada 17 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan peancang bertemu pemilik usaha keripik pare Kang Eme untuk membeli produk keripik pare Kang Eme di Jalan Kiaracondong.

Dalam observasi tersebut, pemilik mengatakan bahwa keripik pare tersebut, mengolah beberapa pare tersebut, dijadikan cemilan yang sehat, alasan pemilik membangun usaha UMKM keripik pare tersebut, karena peminat keripik pare sangat jarang dan ingin mengenalkan bahwa keripik pare bisa dijadikan sebagai cemilan sehari-hari disaat waktu santai maupun melakukan aktivitas, pemilik merintis usaha ini awalnya coba-coba dan pemilik mengalami kegagalan saat produksi makanan ini, tetapi pemilik tidak menyerah dan melakukan beberapa kali percobaan sehingga, produk keripik pare ini menjadi super lezat dan diterima oleh masyarakat, pemilik juga menjual aneka jualan lain seperti minuman milik Kang Eme, pemilik juga sudah memiliki sertifikat PIRT dalam usaha UMKM nya sendiri.

II.3.2 Hasil Kesimpulan Wawancara

Wawancara sangat diperlukan karena metode ini merupakan suatu penelitian dengan melalui dialog antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan data data yang akurat tentang perusahaan yang dituju. Peneliti melakukan wawancara terhadap pemilik toko yang ada di kawasan Jl Kiaracondong Barat, RT.05/RW.07, Kebon Gedang, Kec Batununggal, Kota Bandung, dalam wawancara ini peneliti melakukan wawancara secara fisik dan *non-fisik*, agar data yang dikumpulkan lebih mendalam.

Keterangan: Wawancara Narasumber : Ibu Sri

Hari : Selasa

Tanggal : 9 Mei 2024

Tempat : Rumah Kang Eme, Jl Kiaracandong Barat RT.05/RW.07

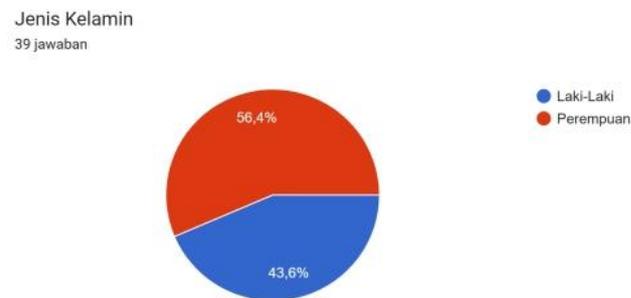
II.3.3 Kesimpulan Hasil Wawancara

Setelah melakukan pengumpulan data dengan metode wawancara terhadap salah satu pemilik usaha tersebut yaitu Ibu Sri dikarenakan, Kang Eme sedang ada urusan dan sedang tidak ada dirumah, dalam perbincangan wawancara tersebut, pemilik memberi informasi mendalam tentang usaha dirintis dari awal seperti apa, pemilik menjelaskan bahwa membangun usaha ini. Awalnya hanya iseng dan tidak memiliki pengalaman dalam bidang usaha, tetapi pemilik membuat pengalaman baru tersebut, pemilik bercerita bahwa usaha keripik pare ini awalnya tidak laku dan tidak dikenal oleh masyarakat, karena tau bahwa keripik pare memiliki rasa yang pahit, dengan tekad dan usaha yang dilakukan pemilik, akhirnya pemilik membuahkan suatu hasil dengan memproduksi keripik pare yang sangat enak dan lezat, sampai saat ini produk yang pemilik jual dalam sebulan bisa menghasilkan ratusan keripik pare untuk dijual kepada masyarakat, yang awalnya pemilik hanya memiliki stok produk sebulan 450-500 produk kemasan kadang terjual habis dan tidak juga, berkat kegigihan dan usaha pemilik, usaha ini memiliki 2 karyawan saat ini.

II.3.4 Hasil Kusioner

Kusioner merupakan merupakan metode pengumpulan data dengan beberapa macam pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang dilakukan oleh peneliti, menurut (Sugiyono 2017) kusioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti melakukan kusioner untuk mengumpulkan data secara *online* melalui google formulir, kusioner ini dilakukan pada tanggal 20 Mei 2024 dan mendapatkan 39 responden, kusioner ini dilakukan dengan secara *online* melalui google formulir dari 39 responden tersebut sebagai berikut:

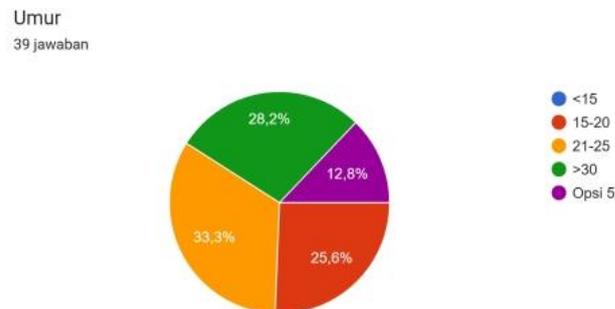
1. Jenis kelamin



Gambar II.18 Hasil Kusioner 1
Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam Persentase diatas tersebut yang mengisi kusioner dengan pertanyaan jenis kelamin tersebut perempuan sangat lebih unggul dengan persentase 56,4% dan laki-laki 43,6% dari 39 responden tersebut.

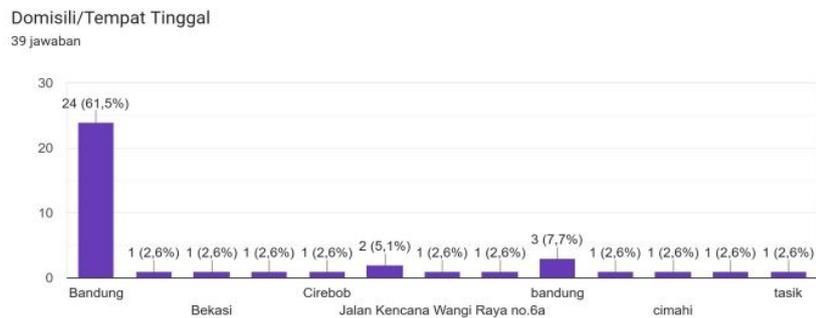
2. Umur



Gambar II.19 Hasil Kusioner 2
Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam Persentase diatas tersebut yang mengisi kusioner dengan pertanyaan umur tersebut 21-25 lebih unggul memiliki persentase 33,3%, umur 30 tahun ke atas memiliki persentase 28,2%, umur 15-20 tahun memiliki persentase 25,6 %, sedangkan umur 15 tahun kebawah memiliki persentase 12,8 %.

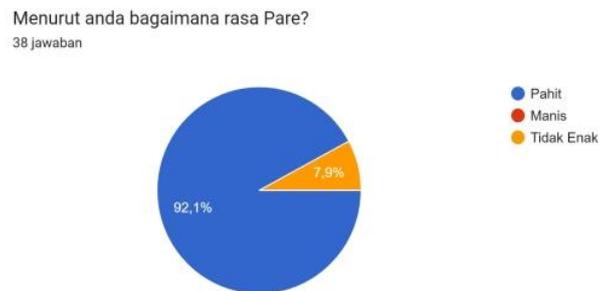
3. Domisili/ tempat tinggal



Gambar II.20 Hasil Kusioner 3
Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam Persentase diatas tersebut yang mengisi kusioner jumlah rata-rata jawaban yang di input oleh para responden yaitu berasal dari kota Bandung.

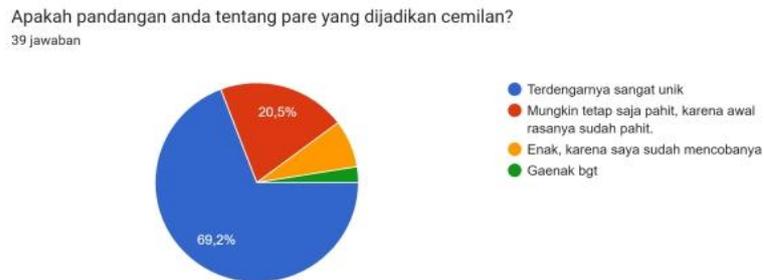
4. Menurut anda bagaimana rasa pare?



Gambar II.21 Hasil Kusioner 4
Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam Persentase diatas tersebut yang mengisi kusioner dengan pertanyaan menurut anda bagaimana rasa pare dari 39 respondden tersebut 92,1% mengatakan pahit dan 7,9% mengatakan tidak enak, dari hasil kusioner tersebut terbukti bahwa sebagian masyarakat menilai bahwa buah pare tersebut memiliki rasa yang pahit.

5. Apakah pandangan anda tentang pare yang dijadikan cemilan?



Gambar II.22 Hasil Kusioner 5
Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam Persentase diatas tersebut yang mengisi kusioner dengan pertanyaan apakah pandangan anda tentang pare yang dijadikan cemilan dari 39 responden tersebut 69,2% mengatakan terdengar sangat unik, 20,5% mengatakan mungkin tetap pahit. Karena awalnya sudah memiliki rasa pahit, 15,2% mengatakan enak karena saya sudah mencobanya dan 7% mengatakan tidak enak.

6. Apakah anda setuju jika keripik pare cemilan yang bergizi?

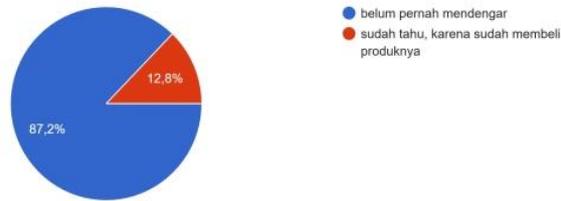


Gambar II.23 Hasil Kusioner 6
Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam Persentase diatas tersebut yang mengisi kusioner dengan pertanyaan apakah anda setuju jika keripik dijadikan cemilan yang bergizi dari 39 responden mengatakan 64,1% setuju karena pare mengandung nilai gizi, 30,8% mengatakan tidak tahu, dan 10% mengatakan tidak.

7. Apakah anda mengenal tentang produk keripik pare Kang Eme?

Apakah anda sudah tahu tentang produk Keripik Kang Eme?
39 jawaban



Gambar II.24 Hasil Kusioner 7
Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam Persentase diatas tersebut yang mengisi kusioner dengan pertanyaan apakah anda sudah mengenal produk keripik pare Kang Eme dari 39 responden tersebut, 87,2% mengatakan belum pernah mengenal dan 12,8% mengatak sudah tahu.

II.4 Resume

Berdasarkan informasi yang telah dianalis lebih dalam, kita bisa menyusun inti pembahasan masalah tersebut. Adapun rangkuman tentang inti pembahasan masalah sebagai berikut: promosi yang dilakukan oleh keripik pare Kang Eme sudah cukup baik secara *offline*, dengan mengikuti *event* UMKM tersebut, namun tetapi melalui media iklan digital keripik pare kang eme belum melakukan dengan tepat, dikarenakan promosi yang dilakukan keripik pare Kang Eme kurangnya konsisten dalam merancang media promosi melalui desain *stand booth* agar masyarakat lebih mengenal dan meningkatkan citra perusahaan UMKM ini.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan analisis masalah yang didapat dari atas, promosi harus dilakukan sesuai target audiens dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini, dikarenakan agar menarik kepada konsumen, maka dari itu perlu dilakukan promosi baru yang menyesuaikan dengan target audiens, hal ini dilakukan agar produk Kang Eme lebih dikenal oleh masyarakat luas, khususnya di kota Bandung. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.