

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Landasan Teori

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu perhatian utama dalam pengembangan di setiap negara, mengingat UMKM memberikan kontribusi besar terhadap negara, terutama dalam aspek sosial dan ekonomi. UMKM tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara, tetapi juga berperan penting dalam menyerap tenaga kerja di sektor informal dan meratakan distribusi pendapatan masyarakat, khususnya di Kota Bandung. Oleh sebab itu, pemerintah pusat dan daerah telah merancang dan menerapkan berbagai kebijakan dan program pendukung guna memperkuat pemberdayaan dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. Kebijakan dan program ini bertujuan untuk melindungi serta mengembangkan UMKM dengan menciptakan lingkungan usaha yang mendukung.

UMKM memiliki peran yang penting tidak hanya di negara berkembang, tetapi juga di negara maju, dimana negara maju memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Sebagai contoh, proporsi UMKM di negara-negara maju Eropa mencapai lebih dari 90%. Negara-negara di Asia Pasifik, seperti Taiwan dan Korea juga merasakan dampak positif yang sama dari pertumbuhan UMKM. Bahkan Jepang telah menerapkan kebijakan untuk terus mendorong inovasi dalam sektor UMKM (Gunawan 2014).

II.1.1 Pentingnya Peran UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam ekonomi Indonesia, karena memberikan beberapa dampak positif, antara lain:

- **Penciptaan Lapangan Kerja:** UMKM menjadi salah satu penyedia lapangan kerja utama di banyak negara. Mereka mempekerjakan sebagian besar tenaga kerja lokal, termasuk orang-orang dari lapisan masyarakat yang kurang terdidik atau memiliki keterbatasan akses ke pekerjaan formal.

- Peningkatan Pendapatan: Memberikan kesempatan kepada individu untuk memperoleh penghasilan tambahan atau bahkan sebagai sumber pendapatan utama. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan daya beli masyarakat dan mengurangi angka kemiskinan.
- Kemajuan Di Bidang Kewirausahaan: Mendorong pertumbuhan kewirausahaan dengan menawarkan kesempatan bagi individu untuk memulai dan mengelola usaha atau bisnis mereka secara mandiri.
- Pembangunan Infrastruktur dan sosial: Membawa dampak positif pada pengembangan infrastruktur dan layanan sosial di wilayah tersebut, termasuk peningkatan akses ke pendidikan, kesehatan, dan sarana transportasi.
- Pengurangan Ketimpangan Ekonomi: Membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dengan menyediakan kesempatan kepada kelompok-kelompok marginal, seperti wanita, remaja, masyarakat di wilayah pedesaan.

II.1.2 Media promosi

Promosi adalah cara mengomunikasikan informasi tentang produk, layanan, atau merek kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai strategi dan alat komunikasi untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk tersebut (Tjiptono 2008).

Media promosi bisa melibatkan iklan di media cetak, elektronik, atau digital, seperti surat kabar, situs web, radio, televisi, atau media sosial. Selain itu, promosi juga mencakup aktivitas seperti penawaran khusus, diskon, program loyalitas, pemasaran langsung melalui surat, email, atau telepon, serta publisitas melalui liputan media yang positif atau *sponsorship* acara atau kegiatan tertentu.

Menurut Malau (2017) tujuan dari promosi yaitu, untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar mereka memilih produk atau layanan yang dipromosikan, serta untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Kotler dan Armstrong 2015) dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi, promosi membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dan mempertahankan atau meningkatkan penjualan.

II.1.3 Media Promosi Secara Fisik

Promosi secara langsung melibatkan interaksi tatap muka dengan calon pelanggan di dunia nyata, sering terjadi dalam acara penjualan langsung, seperti pameran, atau event di mana perusahaan dapat memamerkan produk atau layanannya. Keuntungan utama dari promosi langsung ini adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon pelanggan dan membangun kepercayaan. Namun, kegiatan ini juga memerlukan investasi yang signifikan dalam hal biaya, waktu, dan tenaga kerja, serta jangkauan audiensnya mungkin terbatas.

II.1.4 Media Promosi Secara Digital

Media promosi *digital* adalah alat atau platform yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan promosi kepada konsumen melalui media elektronik atau internet. Mencakup berbagai saluran dan strategi yang diterapkan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek di platform *online* (Wardhana 2015). Contohnya seperti berikut:

- **Iklan *Online*:** Iklan *online* merupakan jenis promosi yang disampaikan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, atau mesin pencari. Berbagai jenis iklan seperti *banner*, video, atau teks dapat digunakan untuk menjangkau *audiens* yang sesuai dengan produk atau layanan yang disediakan.
- **Media Sosial:** Media sosial merupakan platform *online* di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, menyebarkan konten promosi, dan membangun kesadaran merek. Melalui postingan, *story*, atau iklan yang disajikan di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, perusahaan dapat memengaruhi opini dan perilaku konsumen.

II.1.5 Media Promosi Terhadap UMKM

Media promosi memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan, keberhasilan, dan kesuksesan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui berbagai platform promosi seperti sosial media, *website*, toko *online*, pameran, dan kerjasama dengan *influencer*. (Karim dkk 2022) UMKM memiliki

kesempatan untuk meningkatkan visibilitas produk atau jasa mereka di pasar. Dengan menggunakan media promosi yang tepat, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan hingga ke pasar internasional, yang sebelumnya sulit diakses. Lebih dari sekadar meningkatkan kesadaran merek, media promosi memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih dekat.

Selain itu, media promosi juga dapat membantu UMKM dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka melalui analisis data dan umpan balik dari konsumen. Dengan memanfaatkan media promosi secara efisien, UMKM dapat menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisi mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, investasi dalam media promosi merupakan langkah yang strategis bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan pertumbuhan bisnis, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Hal ini bisa membantu memperkuat branding mereka di pasar yang semakin kompetitif dan meningkatkan penjualan, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM secara keseluruhan (Trulline 2021).

II.1.6 Dampak Positif Media Promosi

Media promosi memiliki dampak positif yang sangat menguntungkan bagi UMKM, seperti adanya peningkatan penjualan, memperluas jangkauan pemasaran, membangun loyalitas dan hubungan lebih dekat dengan pelanggan, menciptakan citra merek di mata pelanggan.

II.2 Objek Penelitian

II.2.1 Sejarah Produk Kupis

Perusahaan tersebut berdiri dari tahun 2019, UMKM ini tidak hanya menjual Kupis saja tetapi menjual keripik singkong juga. Pak Supriatna merupakan salah seorang wirausaha kuliner yang tinggal di Kota Bandung. Produk kuliner yang diolah oleh Pak Supriatna yaitu, olahan pisang yang meliputi keripik pisang dan keripik Kupis (Kulit Pisang). Usaha Pak Supriatna ini berdiri pada tahun 2018 saat

ia masih bekerja, tetapi saat itu Pak Supriatna hanya mengolah daging pisangya saja menjadi keripik pada umumnya yang ada di pasaran Pemandangan indah Arcamanik Bandung.

Tetapi semakin berjalannya waktu Pak Supriatna harus membayar lebih untuk biaya pembuangan limbah dari pengolahan keripik pisang ini yang perbandingan antara isi pisang yang digunakan dengan kulitnya yaitu 60:40 sehingga Pak Supriatna mencoba berfikir dan terus berfikir agar dapat meminimalisir permasalahan tersebut. Sampai pada akhirnya dibantu dengan kemajuan teknologi yang ada, Pak Supriatna memulai langkahnya dengan mencari berbagai manfaat yang dimiliki oleh kulit pisang itu sendiri. Berbekal pengetahuan dari internet, Pak Supriatna mencoba memastikan itu semua dengan melakukan konsultasi kepada pakar yang ahli dibidangnya mengenai gizi dari kulit pisang tersebut. Supriatna tidak menyangka ternyata kandungan yang terdapat dalam kulit pisang itu sangat banyak manfaat untuk kesehatan tubuh.

II.2.2 Profil UMKM Produk Kupis

Keripik Kupis adalah makanan yang terbuat dari kulit, bahan dasar kulit pisang sendiri di pilih dari pisang tanduk biasanya kulit pisang ini umumnya hanya di pakai untuk pakan ternak dan pengomposan. Produk Kupis ini kurang dikenal oleh sebagian masyarakat karena yang masyarakat tahu kulit pisang itu selalu di buang dan pisangnya di jadikan keripik pisang, namun Pak Supriatna melakukan hal yang berbeda, Pak Supriatna mengambil kulit pisangya bukan pisangnya yang dijadikan keripik. Keripik kulit pisang ini mempunyai rasa yang unik dan enak keripik ini di modifikasi oleh Pak Supriatna untuk dijadikan keripik dan akhirnya menjadi cemilan. Keripik Kupis ini memiliki 2 macam variasi rasa yaitu original dan balado.



Gambar II.1 Produk Kupis
Rasa Original

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)



Gambar II.2 Produk Kupis
Rasa Balado

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Pak Supriatna mendapatkan bahan baku Kupis ini berasal dari pasar tradisional, pisang yang di pakai oleh Pak Supriatna adalah pisang tanduk. Untuk penjualan dari produk kupis ini di jual secara *online* dan *offline*, untuk di *online* bisa memesannya melewati Whatsapp, Instagram, Shopee dan untuk *delivery online* pun bisa. Tempat penjualan keripik Kupis ini berada di rumah Pak Supriatna, namun sering juga produknya dititipkan di RM Sambal Ijo yang berada di Arcamanik.



Gambar II.3 UMKM Kupis mengikuti event UMKM
Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)



Gambar II.4 UMKM Kupis mengikuti *event* UMKM

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN
INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)
LAMPIRAN PB-UMKU: 022020384150400010001**

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------------|
| 1. No. Pendaftaran | : P-IRT 5043273010190-26 |
| 2. Nama IRTP | : SUPRIYATNA |
| 3. Nama Pemilik | : SUPRIYATNA |
| 4. Alamat | : PARAKANSAAT |
| 5. Provinsi | : JAWA BARAT |
| 6. Kabupaten/Kota | : KOTA BANDUNG |
| 7. Jenis Pangan | : Hasil Olahan Buah, Sayur, dan rumput laut |
| 8. Nama Produk Pangan | : keripik buah |
| 9. Branding Produk | : Keripik Pisang |
| 10. Komposisi | : pisang, garam, rempah-rempah. |
| 11. Kemasan Primer | : Aluminium Foil |
| 12. Masa Berlaku Sertifikat | : 03-12-2026 |
| 13. Komitmen | : |
- a. Mengikuti Penyeluhan Keamanan Pangan.
 - b. Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga (CPPB-IRT) atau hygiene sanitasi dan dokumentasi.
 - c. Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan.
- Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

Gambar II.5 SPP-IRT UMKM Kupis Bapak Supriyatna

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

II.2.3 Harga Produk Kupis

Bapak Supriatna menjual produk makanan Kupis sebesar Rp 15.000/*pcs* dan Bapak Supriatna mendapatkan untung dari penjualannya hanya sebesar Rp 5.000 dari setiap *pcs* produk terjual.

II.2.4 Lokasi dan Sosial Media

Lokasi untuk penjualan produk Kupis berada dirumah Pak Supriatna itu sendiri yaitu di Jl Parakan saat RT 02 RW 06, Cisaranten Endah Arcamanik, Pak Supriatna juga memiliki Instagram yang bisa dihubungi yaitu Rizky Berkah.

II.2.5 Manfaat Kulit Pisang

Ternyata kulit pisang dapat dijadikan pakan ternak, pupuk organik, dan memiliki banyak manfaat lainnya. Menurut Dr. Verury Verona Handayani (2020), kulit pisang dapat menghilangkan jerawat, memutihkan gigi, memutihkan wajah, mengobati luka, dan mengatasi migrain atau sakit kepala. Selain manfaat-manfaat tersebut, kulit pisang juga bisa dijadikan camilan yang lezat, yaitu dijadikan keripik.

II.2.6 Bahan Utama Kupis

Berikut ini adalah bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membuat cemilan Kupis:

- Kulit pisang tanduk
- Tepung beras
- Tepung tapioka
- Ketumbar bubuk
- Bawang putih
- Garam secukupnya
- Air secukupnya
- Minyak goreng

II.2.7 Kandungan Gizi Kupis

Kulit pisang kerap dianggap sebagai limbah pangan, padahal kandungan antioksidannya sebenarnya lebih tinggi dibandingkan dengan buahnya. Nutrisi dalam kulit pisang perlu dimanfaatkan secara optimal melalui pengolahan yang tepat, seperti dibuat menjadi keripik. Dengan demikian, kulit pisang tidak hanya menjadi sampah yang terbuang percuma, tetapi juga bisa diubah menjadi produk bernilai tambah yang bermanfaat bagi kesehatan (Hariyani dkk 2022). Berikut kandungan gizi atau kandungan proksimat yang terdapat dalam olahan keripik kulit pisang:

1. Kadar air berkisar antara 11,185 – 11,535%
2. Kadar protein berkisar antara 2,18 – 2,945%
3. Kadar abu berkisar antara 2,075 – 3,18%
4. Kadar serat berkisar antara 0,42 – 1,095%
5. Kadar karbohidrat berkisar antara 80,2 – 81,78%

II.3 Analisis Permasalahan

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuesioner, observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner memberikan gambaran tentang pelaku konsumen terhadap produk makanan kupis.

II.3.1 Analisis SWOT

Metode analisis SWOT dikembangkan oleh Albert Humphrey antara tahun 1960 hingga 1970 di Standford University (Thamrin & Pamungkas, 2017). Analisis tersebut memuat *Strengths* (kekuatan), yaitu suatu kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan yang berpengaruh terhadap perkembangan, *Weakness* (kelemahan) yaitu kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan akan berdampak pada upaya pengembangan dalam mencapai suatu tujuan, *Opportunities* (peluang) adalah kesempatan yang tersedia bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, peluang akan berdampak positif, jika peluang tersebut segera dilaksanakan, karena peluang tidak akan datang dua kali, oleh karena itu perusahaan harus yakin bahwa setiap kesempatan yang hadir harus segera dieksekusi, sedangkan *Threats* (ancaman),

ancaman tidak selalu bersifat negatif. Ancaman dapat berubah menjadi peluang positif ketika seluruh karyawan bekerja sama untuk mencari solusi. Tetapi sebaliknya, ancaman akan berdampak buruk jika perusahaan terus berada dalam lingkaran kesalahan dan tidak ada inisiatif untuk melakukan perubahan. Berikut adalah analisis SWOTnya

<p>Strengths</p> <p>Produk cemilan ini diolah dari bahan baku kulit pisang dan sangat jarang orang memakai kulit pisang untuk dijadikan cemilan makanan, sehingga UMKM ini sangat minim pesaingnya.</p>	<p>Weakness</p> <p>Belum banyak orang yang mengenal produk kupis ini, dikarenakan kurangnya promosi yang luas.</p>	<p>Opportunities</p> <p>Memiliki peluang untuk mengenalkan produk Kupis lebih luas dikarenakan minim pesaingnya.</p>
<p>Threats</p> <p>Kompetitor lebih maju dalam hal promosi dan lebih berinovasi.</p>	<p>SO</p> <p>Memperkenalkan produk kupis kembali melalui promosi dan sekaligus memberikan edukasi bagi masyarakat bahwa kulit pisang, dapat diolah menjadi cemilan yang enak.</p>	<p>WO</p> <p>Memperluas pemasarannya dan mempromosikan kembali agar masyarakat lebih bisa mengenal produk kupis.</p>
<p>ST</p> <p>Membuat umkm kupis ini lebih banyak dikenal atau populer dikalangan masyarakat.</p>	<p>WT</p> <p>UMKM Kupis ini kurang dalam hal marketingnya, sehingga kurangnya kesadaran masyarakat mengetahui bahwa kulit pisang, dapat dijadikan cemilan.</p>	

Jadi kesimpulan dari analisis SWOT diatas karena banyak masyarakat belum mengetahui bahwa kulit pisang dapat dijadikan cemilan. Harus mempromosikan kembali produk kupis dengan cara membuat promosi.

II.3.2 Analisis Wawancara

Studi wawancara merupakan metode penelitian yang melibatkan langsung antara peneliti dan narasumber, di mana peneliti memberikan sejumlah pernyataan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam, pandangan, atau sudut pandang subjek yang diamati. Wawancara dilakukan pada tanggal 23 Mei 2024 secara *online*. Dikarenakan *owner* dari UMKM tersebut sedang diluar kota. Dari wawancara tersebut, peneliti melakukan sesi tanya jawab terhadap narasumber, peneliti menerapkan metode ini, bertujuan agar data yang diperoleh akurat, berikut pertanyaan dan jawaban yang di tanyakan kepada narasumber:

Tabel II. 2 Tabel Hasil Wawancara
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	“Kesulitan apa saja yang ada di UMKM Kupis? Pendanaan dan Pemasaran	Pendanaan dan pemasaran.
2	“Untuk distribusinya seperti apa?	<i>Delivery</i> dan jasa pengiriman.
3	“Bagaimana efektivitas atas media promosi pada sosial media yang sudah dilakukan UMKM Kupis ini?	Terutama di Instagram, sangat efektif, dalam pengenalan dan pengembangan usaha.

4	“Apa saja media promosi saat ini yang sudah digunakan oleh UMKM Kupis untuk memasarkan produknya ?	Whatapps, Instagram, Facebook.
5	“Apa tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM Kupis dalam memanfaatkan media promosi <i>digital</i> ?	Kurang menguasai dan perlunya penguasaan <i>digital marketing</i> .
6	“Seberapa sering UMKM Kupis mengevaluasi dan memperbarui strategi promosi?	Setiap bulan.
7	“Apakah UMKM Kupis sudah pernah melakukan promosi <i>offline</i> seperti bazar atau pameran dalam memperkenalkan produk UMKM Kupis ke masyarakat?	Pernah ikut bazar di dinas terkait ataupun kegiatan bazar lainnya.
8	“Biasanya yang membeli produk kupis ini, dari umur berapa sampai berapa?	Biasanya yang membeli produk ini, dari umur 21 sampai 25 tahun
9	“Bagaimana UMKM Kupis memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan?	Melalui <i>update</i> status setiap hari nya dan memposting foto produk.

10	Apakah UMKM Kupis menggunakan strategi konten <i>marketing</i> ? jika ya, jenis kontennya seperti apa?	Belum pakai
----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------

II.3.3 Analisis Observasi

Observasi melibatkan penelitian dan pengamatan langsung terhadap UMKM Kupis, serta pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian dan pembuatan media video promosi berdasarkan informasi yang ada mengenai UMKM Kupis.



Gambar II.6 Tempat Produksi Produk Kupis
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II.7 Tempat tinggal Pak Supriatna

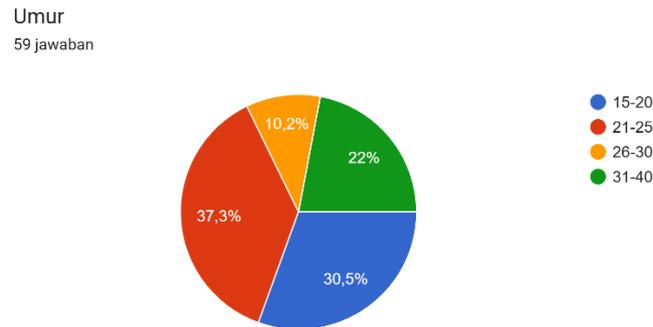
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Studi observasi dilakukan oleh peneliti pada tanggal 17 Mei 2024 pada jam 16.40 sampai 17.30 yang berlokasi di Jalan Arcamanik Endah. Saat peneliti mengunjungi lokasi, terdapat *owner* UMKM Kupis tersebut beserta keluarganya. *Owner* UMKM Kupis tersebut sudah siap melakukan wawancara dikarenakan sebelumnya sudah ada perjanjian, namun ada hal yang disayangkan saat peneliti mengunjungi lokasi tersebut, *owner* UMKM Kupis tidak memiliki waktu banyak dikarenakan beliau sudah mempunyai acara. Oleh karena itu wawancara tersebut tertunda, sehingga peneliti hanya melakukan dokumentasi observasi.

II.3.3.1 Hasil Grafik Kuesioner

Grafik kuesioner berfungsi untuk menyampaikan informasi jumlah persentase secara visual dan secara ringkas. Peneliti melakukan tahap pengumpulan data melewati kuesioner ini pada tanggal 16 Januari 2024.

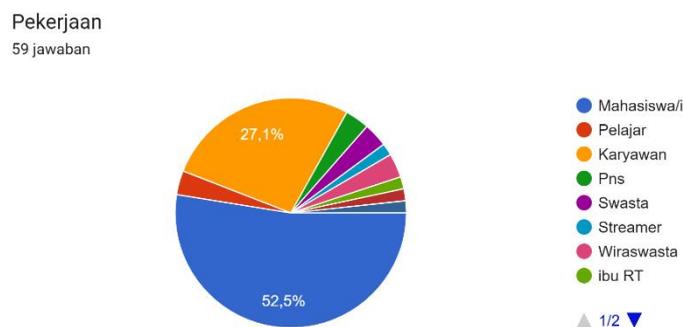
Berikut adalah hasil grafik kuesioner yang menunjukkan umur responden.



Gambar II.8 Hasil Kuisisioner 1
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Hasil jumlah persentase dari grafik kuesioner tersebut, memperlihatkan adanya 59 *audience* yang sudah mengisi kuesioner tersebut. *Audience* yang berumur 15-20 tahun terdapat 18 responden, sedangkan *audience* yang berumur 21-25 tahun terdapat 22 responden, *audience* yang berumur 26-30 tahun terdapat 6 orang dan *audience* yang berumur 31-40 tahun terdapat 13 responden.

Berikut adalah hasil grafik kuesioner yang menunjukkan pekerjaan responden



Gambar II.9 Hasil Kuisisioner 2
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Hasil jumlah persentase dari grafik kuesioner tersebut, memperlihatkan adanya 59 *audience* yang sudah mengisi kuesioner tersebut. *Audience* yang mempunyai

pekerjaan Mahasiswa terdapat 31 orang, sedangkan yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar terdapat 2 orang, *audience* yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan terdapat 16 orang, *audience* yang memiliki pekerjaan pns terdapat 2 orang, *audience* yang memiliki pekerjaan sebagai swasta terdapat 2 orang, *audience* yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta terdapat 3 orang dan *audience* yang memiliki pekerjaan ibu rumah tangga terdapat 1 orang.

Berikut adalah hasil grafik kuesioner yang menunjukkan domisili responden, yang disimpulkan bahwa mayoritas domisilinya adalah Bandung.

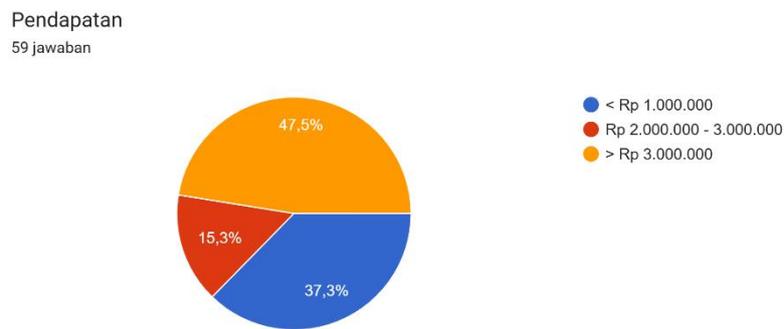


Gambar II.10 Hasil Kuisisioner 3

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Hasil jumlah persentase dari grafik kuesioner tersebut, memperlihatkan adanya 59 *audience* yang sudah mengisi kuesioner tersebut. *Audience* yang berasal dari Kota Bandung terdapat 44 orang, sedangkan *audience* yang berasal dari Kota Bekasi terdapat 7 orang, *audience* yang berasal dari Kota Cirebon terdapat 3 orang, *audience* yang berasal dari Kota Cibubur terdapat 2 orang dan *audience* yang berasal dari Kota Jakarta terdapat 3 orang.

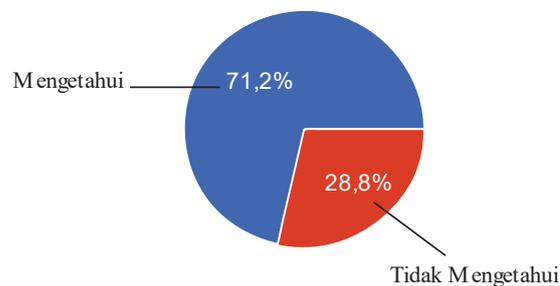
Berikut adalah hasil grafik kuesioner yang pendapatan responden



Gambar II.11 Hasil Kuisisioner 4
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Hasil jumlah persentase dari grafik kuesioner tersebut, memperlihatkan adanya 59 *audience* yang sudah mengisi kuesioner tersebut. *Audience* yang memiliki pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 terdapat 22 orang, sedangkan *audience* yang memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 hingga Rp. 3.000.000 terdapat 9 orang. Dan *audience* yang memiliki pendapatan diatas Rp. 3.000.000 terdapat 28 orang.

Berikut adalah hasil jawaban singkat dari kuesioner yang menunjukkan 42 responden telah mengetahui bahwa kulit pisang bisa dikonsumsi. Dan 17 responden belum mengetahui bahwa kulit pisang bisa dikonsumsi.



Gambar II.12 Hasil Kuisisioner 5
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

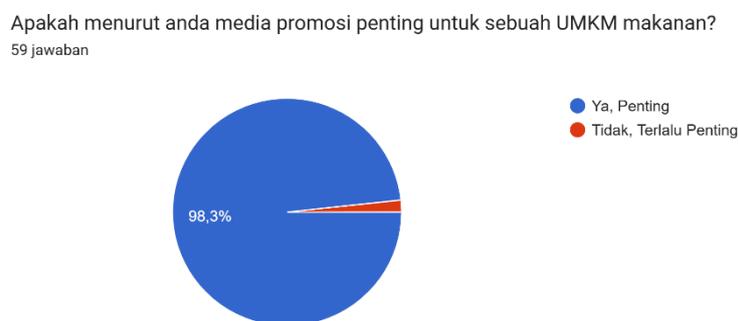
Berikut adalah hasil grafik kuesioner yang menunjukkan ketertarikan responden terhadap cemilan kupis.



Gambar II.13 Hasil Kuisisioner 6
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Hasil jumlah persentase dari grafik kuesioner tersebut, memperlihatkan adanya 59 *audience* yang sudah mengisi kuesioner tersebut. *Audience* yang tertarik untuk makan kupis terdapat 49 orang. Dan *audience* yang tidak tertarik makan kupis terdapat 10 orang.

Berikut adalah hasil grafik kuesioner yang menunjukkan pentingnya media promosi terhadap sebuah UMKM.

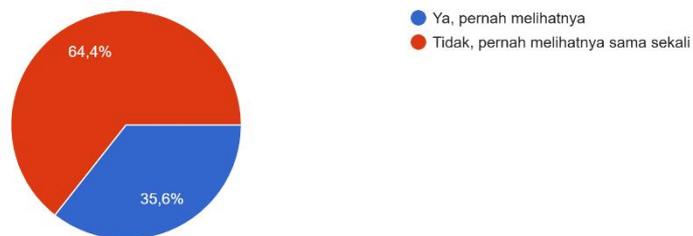


Gambar II.14 Hasil Kuisisioner 7
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Hasil jumlah persentase dari grafik kuesioner tersebut, memperlihatkan adanya 59 *audience* yang sudah mengisi kuesioner tersebut. *Audience* yang pentingnya media promosi terhadap UMKM terdapat 58 orang. Dan *audience* yang tidak setuju terdapat 1 orang.

Berikut adalah hasil grafik kuesioner yang menunjukkan responden yang mengenal produk kupis.

Apakah anda mengenal produk ini?
59 jawaban

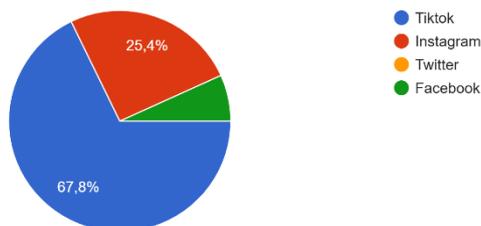


Gambar II.15 Hasil Kuisisioner 8
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Hasil jumlah persentase dari grafik kuesioner tersebut, memperlihatkan adanya 59 *audience* yang sudah mengisi kuesioner tersebut. *Audience* yang pernah melihat produk kupis terdapat 21 orang. Dan *audience* yang tidak pernah melihat sama sekali produk kupis terdapat 38 orang.

Berikut adalah hasil grafik kuesioner yang menunjukkan sosial media, yang cocok untuk mempromosikan produk kupis ini.

Menurut anda media sosial yang cocok untuk produk ini apa?
59 jawaban



Gambar II.16 Hasil Kuisisioner 9
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Hasil jumlah persentase dari grafik kuisisioner tersebut, memperlihatkan adanya 59 *audience* yang sudah mengisi kuisisioner tersebut. *Audience* yang memberi saran sosial media di tiktok terdapat 40 orang. Sedangkan *audience* yang memberi saran sosial media di instagram terdapat 15 orang. Dan *audience* yang memberi saran di facebook terdapat 4 orang.

Berikut adalah hasil grafik kuisisioner yang menunjukkan pernah melihat iklan tentang produk kupis.



Gambar II.17 Hasil Kuisisioner 10
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Hasil jumlah persentase dari grafik kuisisioner tersebut, memperlihatkan adanya 59 *audience* yang sudah mengisi kuisisioner tersebut. *Audience* yang melihat iklan produk kupis terdapat 17 orang. Dan *audience* yang tidak pernah melihat 42 orang.

Pertanyaan “Menurut anda hal apa yang harus dilakukan oleh UMKM kupis ini agar produk ini lebih banyak dikenal orang-orang.

Secara garis besar, *audience* rata – rata menjawab “harus diadakannya promosi secara konsisten agar masyarakat lebih mengenal produk kupis tersebut”.

Pertanyaan “Berikanlah kesan pertama anda terhadap produk kupis ini.”

“Secara garis besar kesan pertama melihat produk kupis ini”, yaitu tertarik ingin mencoba produk kupis ini, dikarenakan jarang sekali orang menjual cemilan yang bahan bakunya terbuat dari kulit pisang

II.4 Resume

Berdasarkan informasi yang telah dianalisis lebih dalam, terdapat beberapa *point* penting, yang terjadi pada UMKM Kupis. Yaitu menurut dari hasil analisis wawancara, bahwa produk kupis ini belum pernah di promosikan di sosial media, sehingga khalayak belum banyak yang mengenali produk kupis ini. Sedangkan hasil dari analisis kuesioner menunjukkan, bahwa 38 responden belum mengenali produk kupis ini. Bahwa dapat disimpulkan produk Kupis ini kurang dikenal oleh masyarakat khususnya di Kota Bandung, dan sedangkan hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Kupis ini, mempunyai peluang untuk meningkatkan penjualan produk Kupis. Dikarenakan UMKM Kupis ini mempunyai pesaing yang sangat minim. Oleh karna itu akan diadakannya promosinya produk kupis, melalui media video. Agar produk ini bisa lebih banyak dikenal oleh masyarakat, sekaligus untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pemasaran.

II.5 Solusi Perancangan

Dalam rangka meningkatkan daya tarik konsumen dan mengenalkan produk Kupis ini agar lebih dikenal oleh masyarakat khususnya di Kota Bandung. Contohnya seperti membuat video promosi dengan menunjukkan *unique selling point* produk kupis, yaitu dengan memperlihatkan kandungan nutrisi yang terdapat pada produk kupis.