

## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kota Bandung merupakan Ibukota Jawa Barat yang perannya sangat mempengaruhi laju pertumbuhan serta perkembangan perekonomian Jawa Barat. Kota Bandung juga didukung oleh sumber dayanya baik sumber daya manusia ataupun alam nya yang unggul. Dilihat secara geografis Kota Bandung merupakan wilayah yang cukup berdekatan dengan Kota Jakarta yang merupakan ibu kota negara Indonesia yang menjadi pusat perkembangan serta pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Perekonomian Kota Bandung menjadi salah satu tolak ukur keadaan Kota Bandung karena sebagai acuan untuk menilai keberhasilan pembangunan suatu wilayah. Pembangunan ekonomi daerah merupakan suatu proses dimana pemerintah daerah dan masyarakatnya mengelola sumber daya - sumber daya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan swasta untuk menciptakan suatu lapangan kerja baru dan mengembangkan kegiatan ekonomi dalam wilayah tersebut (Arsyad:2010:12).

Pembangunan ekonomi selalu berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi merupakan proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkelanjutan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Tumbuhnya perekonomian suatu negara dapat diartikan sebagai proses kenaikan kapasitas produksi yang diwujudkan dalam bentuk kenaikan pendapatan nasional. Pertumbuhan ekonomi berarti perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan

masyarakat meningkat (Sukirno:2000:25) Perekonomian di Kota Bandung tidak lepas dari adanya kegiatan usaha yang dilakukan oleh masyarakat Kota Bandung. Aktivitas perekonomian di Kota Bandung jika dilihat dari segi mata pencaharian masyarakatnya merupakan sebagai wiraswasta. Kota Bandung merupakan kota yang berada di dataran rendah, sehingga aktivitas perekonomian di Kota Bandung didukung oleh banyak kegiatan, salah satunya kegiatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam upaya untuk mempertahankan kestabilan perekonomian masyarakat Kota Bandung. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki hubungan yang erat dengan peranan perekonomian, karena UMKM memainkan peran penting dalam keberjalanan kegiatan perekonomian, dan juga UMKM berkontribusi cukup signifikan terhadap perputaran roda perekonomian. Salah satunya yaitu menciptakan lapangan kerja, menggerakkan sektor ekonomi lokal, dan menjadi sumber pendapatan bagi sebagian besar penduduk.

UMKM juga berperan dalam memperkuat ketahanan sektor perekonomian dan mengurangi ketimpangan sosial-ekonomi. Selain itu, UMKM juga penting karena meningkatkan pendapatan masyarakat di kota Bandung. UMKM memberikan kesempatan kepada masyarakat Kota Bandung yang memiliki keterbatasan akses ke pasar formal untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan. Dalam konteks negara berkembang, ini dapat membantu mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, UMKM juga berpengaruh terhadap pengembangan keterampilan, karena UMKM berperan dalam pengembangan keterampilan dan peningkatan kapasitas usaha

masyarakat. Aktor dalam UMKM sering kali menjadikan UMKM sebagai sumber utama pelatihan dan pengalaman kerja bagi individu yang ingin terlibat dalam dunia usaha.

Besarnya potensi UMKM, tentu tidak luput dalam dunia persaingan, sehingga berpotensi menimbulkan adanya suatu permasalahan usaha yang pasti mereka hadapi. Dalam jurnal yang ditulis oleh Hartono & Hartomo (2014) mengatakan UMKM di Indonesia masih memiliki permasalahan pemasaran yang banyak dirasakan oleh UMKM di Indonesia, jumlahnya mencapai 30,6 persen UMKM berdasarkan sumber (Badan Pusat Statistik, 2013). Salah satu permasalahan yang cukup banyak dihadapi oleh pelaku UMKM adalah terkait hal pemasaran. Hal tersebut menjadi sebuah hambatan yang sangat berpengaruh dalam UMKM. Ketua III Paguyuban Pribumi Sentra Rajut Binong Jati Kota Bandung juga mengatakan bahwa persoalan pemasaran produk selama ini menjadi kendala bagi pelaku usaha (Zamzam Hendarsyah dalam Ginanjar, 2016). Pernyataan lain mengenai permasalahan pemasaran pada UMKM Kota Bandung juga diungkapkan oleh Kepala Dinas. Perdagangan dan Perindustrian (DISDAGIN) Pemkot Bandung ditemui di acara Pasar Kreatif Bandung mengatakan bahwa “para pelaku usaha kerajinan di Kota Bandung sangat terpaku pada satu lokasi pemasaran dan membutuhkan peningkatkan jejaring ke negara lain sebagai solusinya.” (Eric M Attauriq dalam Permana, 2015).

Hal ini penting untuk memperkuat kemampuan wirausaha lokal dan memperluas basis pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran khususnya di Kota Bandung. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

di Kota Bandung termasuk salah satu perangkat daerah di lingkungan Pemerintah Kota Bandung yang memiliki tugas fungsi untuk melaksanakan urusan pembinaan dibidang Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pembentukan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Bandung didasarkan pada peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah dan Peraturan Walikota Bandung Nomor 1394 tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Bandung (KUMKM).

Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil, dan Menengah mencatat terjadi pertumbuhan UMKM di Kota Bandung sebesar 3.8% dalam kurun waktu enam tahun terakhir. Kasie Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Mikro dan Fasilitas Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM) Kota Bandung, Nuri Nuraeni mengatakan, jumlah usaha mikro berdasarkan data BPS Kota Bandung sebanyak 111.627 atau 75% dari jumlah total kelompok UMKM 147.073. Adapun jumlah UMKM binaan terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM) yakni 6.409 dengan berbagai jenis usaha yang terdaftar di Kota Bandung, terdiri dari handycraft, kuliner, fashion, perdagangan, jasa, dan produksi. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu perangkat daerah di lingkungan Pemerintah Kota Bandung yang memiliki tugas fungsi untuk melaksanakan urusan pembinaan di bidang Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pembentukan Dinas Koperasi, Dunia usaha di Kota Bandung pada saat ini didominasi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Terdapat berbagai pembagian UMKM berdasarkan kriteria jumlah tenaga kerja, omset, modal, pasar sasaran, skala operasi, peraturan dan kewajiban hukum, serta kontribusi dalam perekonomian :

Tabel 1.1 Pembagian UMKM

No		<b>Usaha mikro</b>	<b>Usaha kecil</b>	<b>Usaha menengah</b>
1.	<b>Jumlah Karyawan</b>	Kurang dari 10 karyawan	Jumlah karyawan antara 10-49 karyawan	Jumlah karyawan antara 50 hingga 249 karyawan
2.	<b>Pendapatan tahunan</b>	Biasanya dibawah batas tertentu yang ditetapkan oleh otoritas local	Biasanya dibawah batas tertentu yang ditetapkan oleh otoritas lokal	Mencapai batas tertentu yang ditetapkan oleh otoritas local atau nasional
3.	<b>Modal</b>	Modal terbatas	Modal lebih besar dari usaha mikro, dapat berasal dari pinjaman, investasi pribadi, atau modal ventura	Modal besar yang dapat berasal dari bank, investasi ekuitas, dll.
4.	<b>Pasar sasaran</b>	Pasar local atau regional	Pasar local, regional dan nasional	Pasar local, regional dan nasional
5.	<b>Skala operasi</b>	satu pemilik atau keluarga	Lebih besar dari mikro, melibatkan beberapa pemilik atau tim manajemen	Melibatkan tim manajemen yang lebih besar dan terorganisir
6.	<b>Peraturan dan kewajiban hukum</b>	Persyaratan yang sederhana	Tergantung pada yuridiksi persyaratan perizinan dan regulasi yang lebih kompleks	Persyaratan perizinan dan regulasi yang lebih ketat
7.	<b>Kontribusi ekonomi</b>	Tetap signifikan terhadap	Kontribusi yang lebih besar di banding usaha	Berperan penting dalam pertumbuhan dan stabilitas

		perekonomian local dan penciptaan lapangan kerja	mikro dan dapat menjadi sumber pertumbuhan	ekonomi.
--	--	--	--	----------

(Sumber: Databoks.Katadata 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, UMKM terbagi kedalam 7 aspek sehingga pemerintah Kota Bandung melakukan pengembangan UMKM salah satunya melalui Galeri Salapak, dikarenakan masih terdapat 75% atau 111.627 yang termasuk golongan usaha kecil hingga menengah. Maka dari itu perlunya program baru yang mewadahi berbagai usaha tersebut agar memiliki kenaikan omset yang signifikan yaitu melalui Salapak Mikroshop. Galeri Salapak Mikroshop didalamnya terdapat beberapa kegiatan seperti, peningkatan skill dalam berbagai hal terkait upaya pengembangan UMKM salah satunya terdapat pelatihan bagi penggiat UMKM dalam bertahan di masa pandemi covid- 19 2021 silam, penyediaan lapak atau sarana untuk berjualan baik online atau pun offline, melakukan promosi secara bersamaan yang bertujuan agar produk yang ditawarkan lebih banyak terjangkau oleh kalangan masyarakat Kota Bandung.

Kota Bandung yang berkedudukan sebagai Ibu Kota Jawa Barat menjadi salah satu kota yang ikut terdampak akibat adanya pandemic terutama dalam aspek perekonomian. Kota Bandung yang didominasi oleh sektor perdagangan dan pariwisata sejatinya memiliki berbagai UMKM yang mampu menopang pertumbuhan ekonomi daerah, namun saat pandemic Covid-19 justru bidang ini yang paling terdampak. Saat ini tercatat ada 18.174 UMKM berdasarkan data Badan Pusat Statistik per tahun 2022. Salah satu pusat pengembangan UMKM di Kota Bandung dilakukan melalui Salapak Mikroshop yang saat ini terletak di Jl. Pelajar Pejuang No.45, Kecamatan Turangga, Kota Bandung ini diresmikan oleh

Wali Kota Bandung, Oded M. Danial pada tahun 2021. Salapak Mikroshop dibangun oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUMKM) Kota Bandung. Sampai saat ini lebih dari 150 UMKM yang terdiri dari bidang *fashion*, *craft*, dan makanan yang tergabung di dalam Salapak Mikroshop. Program ini diciptakan oleh pemerintahan Kota Bandung sebagai bentuk pertahanan sertaperjuangan para pelaku UMKM di Kota Bandung yang pada tahun 2020 mengalami penurunan pendapatan yang cukup drastis akibat dari adanya Pandemi Covid-19 yang menyerang Indonesia pada Februari 2020 silam.

Menurut temuan studi yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC), pendapatan 70 persen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi secara *offline* mengalami penurunan selama wabah Covid-19 (Setyowati, 2021). Menurut Dinas KUMKM Kota Bandung pandemic Covid 19 ini menjadi salah satu penyebab penurunan omset. Pelaku usaha di bidang kuliner menurun hingga 97%. Penurunan omzet sebesar 65% dari omset sebelum terdampak. Pelaku usaha di bidang makanan ringan maupun siapsaji mengalami penurunan bervariasi dengan *range* 60% sampai dengan 97%. (Muhammad Nizar, 2021).

Hal tersebut membuat pemerintahan Kota Bandung mantap untuk menciptakan program Salapak Mikroshop sebagai salah satu upaya pengembangan melalui pemasaran produk UMKM yang mengalami penurunan omset dan pendapatan dari adanya pandemi Covid-19. Pemerintah Kota Bandung secara resmi meluncurkan program Salapak Mikroshop pada September 2021 dengan membuka Galeri Salapak Mikroshop pertama yang terletak di Jl. Ir. H. Juanda No. 10

Bandung. Didalam program Salapak Mikroshop juga seperti yang telah di sebutkan bahwa terdapat pelatihan untuk peningkatan skill bagi pelaku UMKM. Hal tersebut dilakukan karena besar nya persaingan yang terjadi di dunia UMKM.

Menurut Kepala Dinas UMKM Kota Bandung, Atet Dedi Handiman yang di wawancarai pada saat acara pembukaan Galeri Salapak mengatakan “ penyediaan Galeri Salapak Mikroshop ini menjadi prioritas dalam program pemulihan ekonomi di Kota Bandung. Di dalam layanan dan sarana yang terdapat di Galeri Salapak berupa produk unggulan UMKM, co-working space, konsultasi bisnis dan pendampingan usaha, serta *business matching* antara pelaku usaha mikro dengan pelaku usaha kecil dan menengah.” Sebanyak 85 pelaku usaha mikro dengan 160 produk yang telah bergabung di Galeri Salapak, mulai dari fashion, kerajinan, hingga kuliner. Pemerintah Kota Bandung juga memastikan bahwa pihaknya berkomitmen untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak baik pemerintah maupun swasta terkait pemenuhan fasilitasi yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah terus melakukan pendistribusian program bantuan, pelatihan dan pengembangan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM). Oleh karena itu, diperlukan peran penting dari segi pemerintah dalam upaya mengembangkan Galeri Salapak guna membantu para UMKM di Kota Bandung. Melihat permasalahan yang ada terkait UMKM khususnya terkait permasalahan pemasaran, sudah seharusnya pemerintah Kota Bandung ikut andil dan turun tangan dalam menangani permasalahan tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Peran Pemerintah dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM melalui Galeri Salapak Mikroshop di kota Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam proposal penelitian ini untuk menganalisa bagaimana peran pemerintah dalam mengelola Galeri Salapak Mikroshop sebagai upaya pemerintah Kota Bandung dalam pemasaran UMKM

## 1.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang diperoleh dari hasil tinjauan, jenis kegiatan penelitian dapat dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu:

### 1.2.1 Kegunaan Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang dapat diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis dapat dijadikan sebagai bahan pembahasan yang berkaitan dengan pengembangan Ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Pemerintahan terkait Upaya Pemerintah Kota Bandung dalam pengembangan UMKM.
2. Untuk menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik penelitian sejenis.

### 1.2.2 Kegunaan Praktis

Tidak hanya memiliki kegunaan teoretis tetapi penelitian ini diharapkan juga memiliki kegunaan / manfaat praktis yakni :

1. Bagi peneliti, proses pelaksanaan dari penelitian ini dapat makin meningkatkan *soft skill* dalam membuat dan menulis karya ilmiah serta

memperluas yang berguna untuk pengembangan karir peneliti di masa depan.

2. Bagi pemerintah, temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi ataupun sebagai dasar pijakan dalam upaya pengembangan UMKM di Kota Bandung.

### **1.3 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, peneliti mengambil beberapa data dari penelitian terdahulu yang relevan membahas mengenai efektivitas kebijakan atau program. Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan terhadap beberapa penelitian terdahulu, peneliti menemukan hasil penelitian yang memiliki keterkaitan dengan apa yang peneliti bahas dalam penelitian ini, sebagai berikut.

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Fidianing Sopah, Winda Kusumawati dan Calvin Edo Wahyudi yang mengambil sebuah judul Implementasi Kebijakan Pengentasan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Sidoarjo 2020, penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Teknik analisis ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, oleh karena itu pembahasan yang ada mengenai judul penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan implementasi Peraturan Daerah Kabupaten Sidoarjo Nomor 2 Tahun 2016 Pasal 14 poin C yakni pemberdayaan usaha ekonomi mikro sebagai upaya pengentasan kemiskinan di Kabupaten Sidoarjo berdasarkan teori Marilee S. Grindle.
2. Penelitian kedua dilakukan oleh Hanny Purnamasari dan Rachmat Ramdani yang mengambil sebuah judul Implementasi Program Pengembangan

Kewirausahaan Dinas Koperasi dan UMKM dalam Meningkatkan Kualitas SDM Pelaku Koperasi dan UMKM di Kabupaten Karawang 2020, penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Teknik analisis ini menggunakan observasi, wawancara, studi dokumentasi dan triangulasi, pembahasan yang ada mengenai judul penelitian ini untuk menunjukkan bahwa implementasi kebijakan dapat berhasil maupun gagal ketika para pelaksana tidak memahami dari isi kebijakan tersebut.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Karla Meiva Lumempow, Sarah Sambiran, dan Ismail Rachman yang mengambil sebuah judul Implementasi Kebijakan Pemerintah Dalam Pengembangan UKM Pada Era Pandemi Covid-19 di Kecamatan Kawangkoan Barat Kabupaten Minahasa 2021, penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Teknik analisis ini menggunakan observasi, wawancara mendalam, studi dokumen. Adapun fokus penelitian ini difokuskan pada bantuan bagi pelaku Usaha Mikro (BPUM) di Kecamatan Kawangkoan Barat berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 6 Tahun 2020.
4. Penelitian keempat diteliti oleh Ita Rosita pada tahun 2020 yang berjudul Efektivitas Program Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sungai Sembilan Kota Dumai. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Dinas Koperasi dan UMKM memiliki fungsi untuk meningkatkan pemberdayaan UMKM di Kota Dumai agar bisa lebih baik dan mampu mendukung perekonomian daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas program pemberdayaan UMKM pada Kecamatan

Sungai Sembilan di Kota Dumai dan menganalisis dampak program terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Hasilnya adalah program ini berjalan secara efektif pada lima indikator efektivitas, yaitu pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, tercapainya tujuan, dan perubahan (Rosita 2020: 109).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Teori</b>	<b>Pendekatan</b>	<b>Metode</b>	<b>Teknik Analisis</b>
Fidianing Sopah, Winda Kusumawati dan Kalvin Edo Wahyudi (2020)	Implementasi Kebijakan Pengentasan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Sidoarjo	Implementasi Kebijakan (Grindle & Thomas, 1991)	Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Wawancara, observasi, dan dokumentasi
Hanny Purnamasari dan Rachmat Ramdani (2020)	Implementasi Program Pengembangan Kewirausahaan Dinas Koperasi dan UMKM dalam Meningkatkan Kualitas SDM Pelaku Koperasi dan UMKM di Kabupaten Karawang	Implementasi Kebijakan (George C. Edward III, 1980)	Kualitatif	Kualitatif	Observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan triangulasi
Karla Meiva Lumempow, Sarah Sambiran, dan Ismail Rachman (2021)	Implementasi Kebijakan Pemerintah Dalam Pengembangan UKM Pada Era Pandemi Covid-19 di Kecamatan	Implementasi Kebijakan (Grindle & Thomas, 1991)	Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi,

	Kawangkoan Barat Kabupaten Minahasa				
Ita Rosita (2020)	Efektivitas Program Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sungai		Kualitatif	Deskriptif	Wawancara, observasi, dan dokumentasi

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Penelitian terdahulu memiliki kegunaan untuk menambah wawasan peneliti guna memperkuat penelitian. Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki kemiripan dengan penelitian kedua, ketiga dan keempat. Persamaannya terlihat dari metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan Teknik analisi observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian, persamaan lainnya yaitu fokus kepada bantuan pemerintah untuk pengembangan UMKM melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pengembangan UMKM dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis melalui wawancara dan observasi.

## **1.4 Kajian Teori**

### **1.4.1 Tinjauan Tentang Peran Pemerintah**

Pengertian peran menurut Soekanto (2017:212), peran merupakan suatu aspek dinamis berdasarkan kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia menjalankan suatu peran. Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya, maka dia berperan sesuai dengan fungsi dan kedudukan tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang telah melaksanakan hak dan kewajibannya terhadap suatu kedudukan, maka orang tersebut telah dapat dikatakan berperan. Hakekatnya peran juga dapat dirumuskan sebagai suatu rangkaian perilaku tertentu yang ditimbulkan oleh suatu jabatan tertentu. Kepribadian seseorang juga dapat mempengaruhi bagaimana peran tersebut harus dijalankan atau diperankan pimpinan tingkat atas, menengah maupun bawah mempunyai peran yang sama. Peran merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh seseorang yang menempati suatu posisi di dalam status sosial.

Menurut Undang-Undang No 23 Tahun 2014, Pemerintah Daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh Pemerintah Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemerintahan Daerah di Indonesia terdiri dari Pemerintah Daerah Provinsi dan Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota yang terdiri atas kepala daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat

Daerah (DPRD) dibantu oleh Perangkat Daerah.

Pemerintah Daerah memiliki peran strategis dalam pembinaan dan pengawasan di daerahnya. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah Bab I tentang Ketentuan Umum Pasal angka 5 menyebutkan urusan pemerintahan adalah kekuasaan pemerintahan yang menjadi kewenangan Presiden yang pelaksanaannya dilakukan oleh kementerian negara dan penyelenggara Pemerintahan Daerah untuk melindungi, melayani, memberdayakan dan menyejahterakan masyarakat. Peranan birokrasi pemerintah sangat luas mengingat peranan tersebut dibatasi pada hal-hal yang bersifat strategis. Terutama menyangkut aspek pelaksanaan birokrasi yang efisien, efektif, cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Untuk mengetahui suatu masyarakat, maka lihatlah pemerintahannya. Fungsi-fungsi pemerintahan yang dijalankan pada saat tertentu akan menggambarkan kualitas pemerintahan itu sendiri. Jika pemerintahan dapat menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik, tugas pokok selanjutnya adalah bagaimana pelayanan dapat menumbuhkan keadilan, pemberdayaan yang membuahkan kemandirian, serta pembangunan yang menciptakan kemakmuran.

Fungsi pemerintah dalam kaitannya dengan pengembangan yaitu mengarahkan kemandirian masyarakat dan melaksanakan pembangunan demi terciptanya kemakmuran, tidak serta merta dibebankan masyarakat. Perlu adanya peran pemerintah yang secara optimal dan mendalam untuk membangun masyarakat, maka peran pemerintah yang dimaksud antara Dalam mendukung perkembangan UMKM di Kota Bandung, peneliti mengambil pengertian peran pemerintah

menurut Gede Diva (2009, 15:18) yang dinilai efektif dalam hal pengembangan usaha kemasyarakatan, sebagai berikut:

1. Peran Pemerintah sebagai fasilitator

Pemerintah berperan dengan menyediakan berbagai fasilitas agar dapat tercapainya target yang dituju, fasilitas yang disediakan oleh pemerintah dapat berupa pelatihan, pemberian bantuan atau berupa subsidi barang.

2. Peran Pemerintah sebagai regulator

Peran pemerintah sebagai regulator yaitu dengan membuat kebijakan-kebijakan sehingga dapat mempermudah masyarakat terutama masyarakat pelaku UMKM. Dalam hal ini yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung yang berwenang pada proses pemberdayaan terhadap UMKM yang ada di Kota Bandung

3. Peran Pemerintah sebagai katalisator

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian dari katalisator adalah sesuatu yang menyebabkan terjadinya perubahan dan menimbulkan kejadian baru atau mempercepat proses suatu peristiwa. Untuk dapat menjalankan perannya sebagai katalisator, pemerintah juga berperan sebagai stimulan untuk dapat mempercepat proses perkembangan UMKM. Keterlibatan pemerintah dalam proses perkembangan ini tidak dapat dilakukan secara menyeluruh tetapi hanya sebagai faktor yang mempercepat saja. Pemerintah dapat melakukan berbagai langkah seperti pelatihan, sosialisasi, pemberdayaan kepada pelaku UMKM Bandung, membantu dalam proses pemasaran di era digital dan prasarana intelektual

lain.

Maka peran pemerintah dalam upaya pemasaran produk UMKM di Kota Bandung mencakup tiga indikator yaitu peran pemerintah sebagai Fasilitator, peran pemerintah sebagai Regulator, dan peran pemerintah sebagai Katalisator. Pandangan Gede Diva secara keseluruhan menekankan bahwa peran pemerintah tidak hanya sebatas penyedia regulasi, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM melalui berbagai inisiatif yang holistik agar menciptakan UMKM yang lebih baik dan maju.

#### **1.4.2 Tinjauan Tentang Pemasaran Produk UMKM**

##### **A. Pengertian Pemasaran Produk UMKM**

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan 81 Jurnal Teknik Industri satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007 dalam Selang, 2013).

Sedangkan menurut (Saladin dan Oesman, 2002 dalam Daryanto, 2019), pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat

dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Strategi Marketing Mix menggunakan 4P merupakan variabel-variabel terkendali (controllable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Daryanto, 2019):

#### 1. Produk

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2008 dalam Selang, 2013).

## 2. *Price*

Kotler dan Armstrong (2013 dalam Daryanto, 2019), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan Vol. 5, No. 2, 2019 Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel, J; Blackwell R, 2004 dalam Selang, 2013).

## 3. *Place*

Menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

## 4. *Promotion*

Menurut Tanton (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019), promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang

didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono 2007 dalam Selang, 2013).

## **B. Pemasaran UMKM**

Pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah merupakan langkah strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan serta mengurangi tingkat kemiskinan. Berbagai kebijakan, program dan kegiatan pemasaran UKM telah dijalankan. Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan dasar hukum yang digunakan untuk menjalankan kebijakan pemasaran UKM.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah poin 8 menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha. Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Iklim Usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk

memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan Undang- Undang dan kebijakan pada berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.

Pemasaran UMKM adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Kementerian Koperasi dan UKM sebagai instansi yang terkait langsung mencoba untuk memfokuskan pada upaya mengkoordinasikan kebijakan pembangunan yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya koperasi dan UKM dengan daya saing yang tinggi. Program kerja yang telah disusun bertujuan untuk memberikan kesempatan berusaha yang sama bagi koperasi dan UKM dengan pelaku usaha lainnya, meningkatkan mobilitas sumberdaya UKM, mengurangi biaya transaksi bagi UKM, menghilangkan biaya ekonomi tinggi bagi UKM, serta mencabut berbagai peraturan dan kebijakan yang menghambat pemasaran UKM di Indonesia. Asas diberdayakan dan dikembangkannya usaha mikro, kecil, dan menengah adalah sebagaimana diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, yaitu berasaskan kekeluargaan; demokrasi ekonomi; kebersamaan; efisiensi berkeadilan; berkelanjutan;

berwawasan lingkungan; kemandirian; keseimbangan kemajuan; dan kesatuan ekonomi nasional.

### **C. Tujuan Pemasaran UMKM**

Semua konsep pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan omset para pelaku usaha mikro kecil maupun menengah. Namun, kesejahteraan tersebut ingin dicapai dengan membangun masyarakat dan sesuai dengan martabat kemanusiaan dalam rangka Pembangunan Nasional. Karena, pada dasarnya setiap manusia atau masyarakat berkeinginan untuk membangun kehidupan dan meningkatkan kesejahteraannya. Berlandaskan pada kemampuan dan potensi yang dimilikinya, sehingga masyarakat yang dikatakan lemah dan tidak berdaya menjadi berdaya. Berdasarkan pandangan tersebut, maka konsep pemberdayaan harus bertumpu pada manusia dan berakar kerakyatan melalui program atau kegiatan yang dapat membuat masyarakat lebih berdaya.

Sulistiyani (2004:80), tujuan yang ingin dicapai dari pemasaran UMKM adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri. Kemandirian tersebut meliputi kemandirian berfikir, bertindak, dan mengendalikan apa yang mereka lakukan tersebut. Untuk mencapai kemandirian masyarakat diperlukan sebuah proses. Melalui proses belajar maka secara bertahap masyarakat dapat memperoleh kemampuan atau daya dari waktu ke waktu. Pendapat di atas menjelaskan bahwa tujuan dari pemasaran masyarakat adalah memberikan kemampuan untuk dapat

memandirikan masyarakat meliputi kemandirian dalam berfikir dan bertindak. Memandirikan masyarakat yaitu menjadikan masyarakat lebih berdaya dari sebelumnya melalui sebuah proses belajar secara bertahap.

#### **1.4.3 Tinjauan Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

##### **A. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia. Jumlah UMKM yang cukup banyak maka semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran. UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi.

Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria

Usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

#### **B. Karakteristik UMKM**

Untuk melakukan pemasaran yang komprehensif maka perlu memahami karakteristik, sehingga dengan memahami karakteristik maka dapat dilakukan diagnosa untuk menemukan solusi permasalahan. Adapun karakteristik UMKM adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai skala kecil, baik model penggunaan tenaga kerja maupun orientasi pasar.
2. Banyak berlokasi di pedesaan, kota-kota kecil atau daerah pinggir kota besar.
3. Pola kerja sering kali part time atau sebagai usaha sampingan dari kegiatan lain.
4. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja

dari keluarga dan kerabat dekatnya.

5. Rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir.
6. Sebagian besar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ditandai dengan belum dimilikinya status badan hukum.
7. Menurut golongan industri, tampak bahwa hampir sepertiga bagian dari seluruh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman, dan tembakau, diikuti oleh kelompok industri barang galian bukan logam, industri tekstil, dan industri kayu, bambu, rotan, rumput dan sejenisnya termasuk perabotan rumah tangga, masing-masing berkisar antara 21% hingga 22% dari seluruh industri kecil yang ada. Sementara itu, yang bergerak pada kelompok usaha industri kertas dan kimia relatif masih sangat sedikit sekali, yaitu kurang dari 1%.

### **C. Kriteria UMKM**

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki kriteria dan karakteristik tersendiri yang dapat membedakan dengan usaha berskala besar. Karakteristik yang membedakan UMKM dengan usaha berskala besar adalah dari segi Permodalan dan Sumber Daya Manusiannya. UMKM umumnya memerlukan modal relatif kecil dengan usaha berskala besar. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menurut

Undang-Undang No 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha seperti dijelaskan sebagai berikut.

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang, perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi ciri-ciri:
  - a. Memiliki kekayaan bersih sebanyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dan tidak termasuk tanah beserta bangunan tempat produksi usaha.
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan sebanyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dan dikuasai oleh bank, dan yang telah memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih sebesar Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah). Dan sampai Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) dan tidak termasuk tanah beserta bangunan tempat produksi usaha.
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan sebesar Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah). Dan sampai dengan Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan juga yang dilakukan oleh perorangan atau juga badan

usaha yang bukan merupakan anak cabang perusahaan tersebut dan juga tidak dimiliki dan dikuasai oleh bank serta yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah). Dan juga paling banyak sebesar Rp 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah). Tidak termasuk tanah dan juga bangunan tempat usaha produksi.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

### **1.5 Operasionalisasi Konsep**

Keberadaan UMKM pada dasarnya merupakan sektor usaha yang membantu pemerintah dalam penyediaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, sebab dapat membuka lapangan pekerjaan baru untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, dengan terbukanya lapangan pekerjaan baru tersebut tentunya berdampak positif untuk mengurangi tingginya angka pengangguran. Namun, tentu hal tersebut tidak luput dari adanya suatu permasalahan yang terjadi bagi pelaku usaha. Salah satu permasalahan yang terjadi di UMKM Kota Bandung adalah terkait permasalahan pemasaran. Oleh karena itu Pemerintah Daerah dituntut untuk melakukan pembinaan kepada sektor UMKM dalam rangka upaya pemasaran produk lokal UMKM Kota Bandung. Penelitian ini memfokuskan pada peran Pemerintah menurut Gede Diva yaitu :

1. Peran Pemerintah sebagai fasilitator

Pemerintah berperan dengan menyediakan berbagai fasilitas agar dapat tercapainya target yang dituju, fasilitas yang disediakan oleh pemerintah dapat berupa pelatihan, pemberian bantuan atau berupa subsidi barang.

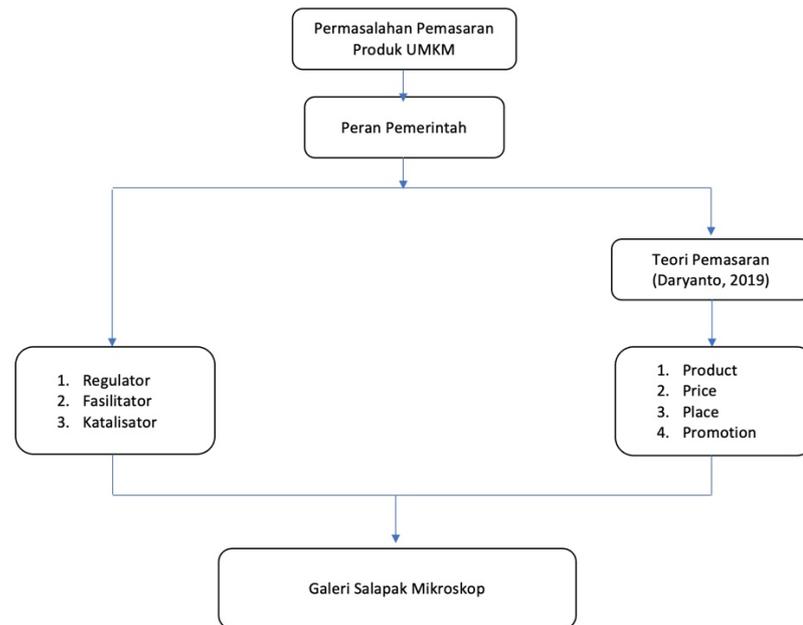
2. Peran Pemerintah sebagai regulator

Peran pemerintah sebagai regulator yaitu dengan membuat kebijakan-kebijakan sehingga dapat mempermudah masyarakat terutama masyarakat pelaku UMKM.

3. Peran Pemerintah sebagai katalisator

Pemerintah juga berperan sebagai stimulan untuk dapat mempercepat proses perkembangan UMKM. Keterlibatan Pemerintah dalam proses perkembangan ini tidak dapat dilakukan secara menyeluruh tetapi hanya sebagai faktor yang mempercepat saja. Pemerintah dapat melakukan berbagai langkah seperti pelatihan, sosialisasi, pemasaran kepada pelaku UMKM Bandung, membantu dalam proses pemasaran di era digital dan prasarana intelektual lainnya.

Gambar 1.2  
Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti

## 1.6 Metodologi Penelitian

### 1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran tentang keadaan secara objektif yang berhubungan dengan bantuan pemerintah kota Bandung berbentuk program Salapak Mikrosnop. Metode Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan fakta serta keterangan-keterangan yang ada di lapangan, sedangkan deskriptif ialah sifat data penelitian kualitatif yang wujud datanya berupa deskripsi objek penelitian yaitu kata-kata, gambar, dan angka-angka yang tidak dihasilkan melalui pengolahan statistika. Dengan menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk

menganalisa mengenai upaya pemerintah dalam pengembangan UMKM melalui Galeri Salapak.

### **1.6.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian adalah pusat perhatian guna mendapatkan data untuk dikumpulkan, diolah, dianalisis, diinterpretasikan sesuai dengan masalah yang ada dengan batasan-batasan tersebut. Fokus penelitian mempunyai peranan penting dalam suatu penelitian, yaitu dijadikan sarana untuk memandu dan mengarahkan penelitian. Dengan arahan fokus penelitian, peneliti mengetahui data mana yang dibutuhkan dan perlu diupayakan pengumpulannya. Penelitian berfokus pada upaya pemerintah dalam pengembangan UMKM melalui Galeri Salapak di Kota Bandung.

Dapat dilihat dari *output* yang dihasilkan, apakah *output* tersebut berupa peningkatan produktivitas UMKM sehingga dapat memberikan suntikan pada pertumbuhan ekonomi dan mencapai pemulihan ekonomi nasional.

### **1.6.3 Informan Penelitian**

Informan penelitian ditentukan menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik Purposive sampling ialah Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan informan terpilih yang dianggap paling mengetahui terkait objek yang diteliti. Melalui Teknik purposive sampling, maka diperoleh informan yang berasal dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUMKM) Kota Bandung dan juga UMKM yang tergabung menjadi anggota di Galeri Salapak Mikrosnop.

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No.	Nama Narasumber	Keterangan
1.	Rikrik Sukmanurhkmi,SH	Sub Pengembang Kewirausahaan Dinas Koperasi dan Usaha Miko Kota Bandung
2.	Angga	Pelaku UMKM “Sampurasun”
3.	Bila	Pelaku UMKM “Sambal Lafizan”
4.	Sri Dewi	Pelaku UMKM “NazzDezzan Fashion n Craft”

(Sumber: Data diolah berdasarkan hasil *sampling* pribadi)

#### 1.6.4 Lokasi Penelitian

Adapun yang dimaksud dengan lokasi penelitian ini adalah tempat atau lokasi dimana peneliti bisa memperoleh data atau informasi terkait dengan permasalahan penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Bandung dan Galeri Salapak Mikroshop Kota Bandung.

#### 1.6.5 Sumber Data

Sumber data adalah yang memungkinkan untuk diperoleh segala bentuk informasi. Baik itu berupa data maupun lisan tentang beberapa hal yang menjadi pusat perhatian. Menurut Lofland dalam Moleong sumber data dalam penelitian kualitatif dalam kata-kata dan tindakan, selebihnya data-data tambahan dokumen, foto, dan lain-lainnya (Moleong 2013: 157):

##### 1. Sumber Data Primer

Data Primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti dan hasil, wawancara observasi atau dengan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti yaitu Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM melalui Galeri Salapak.

##### 2. Sumber Data Sekunder

Rukaesih Maolani (2015: 185) berpendapat bahwa sumber data sekunder

adalah sumber data yang tidak secara langsung melihat objek atau kejadian, tetapi dapat memberi informasi dan gambaran tentang Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM melalui Galeri Salapak di Kota Bandung. Data Sekunder merupakan data yang bisa didapatkan oleh peneliti dari buku-buku, jurnal, dan dokumen berupa laporan- laporan yang berhubungan dengan Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM melalui Galeri Salapak.

#### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono 2016: 193). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi dan observasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini merupakan data sekunder untuk mendukung data primer. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian terhadap literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Kemudian literatur ini dari berupa buku, majalah, surat kabar, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan alat untuk mengumpulkan informasi yang secara langsung dari beberapa jenis data. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan.

### 3. Dokumentasi

Teknik ini dapat dilakukan untuk mendokumentasikan bagaimana proses dan Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Melalui Galeri Salapak, kemudian mampu untuk memberdayakan masyarakat dan tanggung jawab sosial.

#### **1.6.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah selesai pengumpulan data. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Apabila jawaban dari informan belum dapat dianalisis, peneliti dapat melanjutkan pertanyaan sampai mendapatkan data yang kredibel. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman dan Saldana dengan langkah-langkah sebagai berikut (Miles, Huberman 2014: 14):

##### a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pengadaan data untuk keperluan penelitian, maka mustahil peneliti dapat menghasilkan temuan apabila tidak memperoleh data.

##### b. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal penting, mencari tema, dan polanya sehingga data yang telah direduksi mampu memberikan gambaran yang lebih jelas. Selain itu, reduksi data mampu mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data lanjutan.

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flow chart* dan sejenisnya. Namun, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah diteliti.

d. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Teknik analisis data kualitatif yang terakhir adalah penarikan kesimpulan dari verifikasi. Menurut Miles, Huberman dan Saldana (2014: 92), kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat maka diperlukan penelitian lanjutan tetapi apabila pada penelitian awal sudah mendapatkan data yang sesuai dan mampu disimpulkan maka hasil penelitian bersifat kredibel