

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Peran pemerintah Kota Bandung dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM melalui Galeri Salapak dianalisis melalui indikator tiga peran pemerintah yaitu peran pemerintah sebagai regulator, peran pemerintah sebagai fasilitator, dan peran pemerintah sebagai katalisator. Peran pemerintah dalam upaya pemasaran produk UMKM di Kota Bandung melalui Galeri Salapak menggunakan teori pemasaran oleh Daryanto;2019 tentang pemasaran menggunakan 4P yaitu *place*, *price*, *product* dan *promotion*. Pemerintah melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bandung dalam menjalankan pemasaran produk UMKM menggunakan teori 4P telah dijalankan sesuai dengan deskripsi berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan saat proses pengambilan data. Sesuai dengan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Koperasi dan usaha mikro telah melakukan upaya terkait pengembangan UMKM melalui pemasaran produk UMKM dengan mendirikan Galeri Salapak Mikroshop.

Hal tersebut selaras dengan tiga peran pemerintah yaitu peran pemerintah sebagai regulator, fasilitator dan katalisator. Peran pemerintah sebagai regulator yaitu dengan pemberian izin operasional kepada Galeri Salapak , pengawasan terhadap kualitas dari produk UMKM yang tersedia di Galeri Salapak, kemudian pemberian bantuan berupa tempat gratis untuk pemasaran produk UMKM agar Galeri Salapak bisa berjalan sesuai dengan rencana, dan yang terakhir adalah pengawasan kebijakan bagi Galeri Salapak yaitu pengawasan terkait kebijakan berdirinya Galeri Salapak. Peran pemerintah sebagai fasilitator yaitu dengan

mempermudah dalam proses perizinan bagi produk yang akan tergabung dengan Galeri Salapak. Peran pemerintah sebagai katalisator yaitu membuat pelatihan pengembangan UMKM, membuat pendampingan kualitas usaha dan memberikan dana untuk pengembangan UMKM sesuai dengan keberjalanan Galeri Salapak Mikrosop.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terciptanya Galeri Salapak selaras dengan teori 4p yaitu *product, price, place, people*. Dalam segi produk, pemerintah berupaya untuk menghadirkan produk terbaik dari pilihan UMKM di Kota Bandung. Kemudian dalam harga, Galeri Salapak juga tidak mematok dalam persewaan tempat dan penempatan produk, hal tersebut tentu sangat meringkankan UMKM. Dalam segi tempat juga UMKM cukup terbantu walaupun dalam penjualan memang terdapat fase naik dan turun, tetapi dalam pengenalan produk sangat terbantu. Kemudian dalam melihat orang yang terdapat didalamnya, tercermin bahwa banyak jaringan yang terbangun dalam keberlangsungan Galeri Salapak yang diciptakan pemerintah Kota Bandung.

4.2 Saran

Ditemukan sebuah harapan yang banyak dari Para UMKM dan juga pengelola dari Galeri Salapak yaitu agar kedepan nya Galeri Salapak bisa menjadi lebih besar dari segi tempat agar berdampak pada penjualan. Karena, Galeri Salapak kini sudah dijadikan destinasi wisata oleh-oleh khas Kota Bandung sehingga membutuhkan tempat yang jauh lebih besar dari yang saat ini dipakai. Mengutip wawancara dengan Sub Koordinator Pengembang Kewirausahaan, Ibu Rikrik mengatakan bahwa kedepan nya Galeri Salapak akan dibuat seperti pusat oleh-oleh Krisna Bali. Maka penulis juga berharap jika lahan untuk Galeri Salapak bisa diperluas agar kedepan nya Galeri

Salapak bisa lebih banyak membantu melakukan promosi produk UMKM Kota Bandung dan menjadi pusat nya oleh-oleh khas Kota Bandung.