

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Gilang Mandiri didirikan tahun 1998 tepatnya bulan Februari oleh Bapak Ridho Sumarno dan dukungan istri Ibu Yani. Nama Gilang Mandiri diambil dari buah hati pertama pasangan tersebut yaitu “Gilang Adji Prasetyo” yang mempunyai harapan agar perusahaan tersebut senantiasa berbahagia seperti perasaan kelahiran anak pertama dan menjadikan hidup tidak bergantung. Tahun 1998 Gilang Mandiri mempunyai pabrik pemotongan di daerah Kiara Condong dengan maksimal 200kg/hari akan tetapi dengan melihat kondisi mobilitas dan kualitas air yang tidak baik akhirnya Gilang Mandiri memutuskan untuk pindah pabrik pemotongan di Padalarang, Cikamuning. Pada tahun 2001 Gilang Mandiri meninggalkan toko kecilnya di Kiara Condong dan mempunyai toko baru di Pasar Sayati. Karena mempunyai *high value* yaitu memiliki produk ayam *fillet* yang pada saat itu satu-satunya pedagang ayam boiler mampu untuk melakukannya, Gilang Mandiri bertumbuh pesat untuk mempunyai pelanggan loyal. Hingga 2010 Gilang Mandiri mempunyai toko kedua yang lokasinya berdekatan dengan toko pertama. Toko pertama dibuat untuk memproses barang menjadi kiriman ke perusahaan PT. Champ Indonesia dan PT. Malleso Investama Abadi sedangkan toko kedua difokuskan untuk jual beli kepada konsumen langsung yang jumlah pembelian setiap orangnya tidak terlalu banyak. Tahun ke-24 Gilang Mandiri berdiri, pemilik perusahaan sudah bisa meninggalkan toko dan kondisi lapangan dikelola karyawan kepercayaan. Saat ini pemilik perusahaan memfokuskan untuk menaikkan *value* dengan mencari ilmu ke perusahaan-perusahaan terkait bidang *FnB* dan hasil ternak.

Gilang Mandiri merupakan sebuah perusahaan di bidang hasil ternak dengan produk ayam potong boiler. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1998 tepatnya pada bulan Februari dengan konsep awal mempunyai meja kecil di pasar Kiara Condong. Kini menginjak 2023 Gilang Mandiri mempunyai 2 toko di Pasar Sayati dengan produksi 1 hari minimal 2 Ton ayam boiler, hasil dari produksi tersebut akan disalurkan menjadi 2 macam yaitu di jual pada konsumen langsung tepatnya di toko Pasar Sayati dan di olah untuk menjadi produk yang dapat di pesan oleh perusahaan khususnya yang berbahan

baku ayam boiler. Berikut ini adalah daftar perusahaan yang memesan olahan ayam boiler untuk keperluan *business to business*:

TABEL 1. 1

Daftar Perusahaan Terikat Kerjasama

No.	Nama Perusahaan	Produk Perusahaan	Tahun Bekerja Sama
1.	PT. Champ Resto Indonesia	BMK, Rachaa, Platinum Grill, dan Gokana Ramen.	2004
2.	PT. Malleso Investama Abadi	Olahan frozen food	2000

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023.

Gilang Mandiri adalah pelopor utama produk BLP dan BLD (*boneless* paha dan *boneless* dada) di Pasar Sayati hal ini menjadikan Gilang Mandiri memiliki potensi besar untuk menaikkan *value* perusahaan karena pada tahun 2001 ada banyak penjual ayam boiler di Pasar Sayati yang tidak memiliki keahlian khusus dalam melakukan proses *fillet*. Kedua produk ini selalu menjadi pesanan para pabrik *FnB* khususnya PT. Champ Indonesia dengan rata-rata pesanan 20 Ton dalam waktu 1 Minggu dan PT. Malleso Investama Abadi dengan rata-rata pesanan 14 Ton dalam waktu 1 Minggu. Hal ini menjadikan pertanggung jawaban untuk Gilang Mandiri agar selalu menjaga kualitas barang karena terikat pada perusahaan besar dibidang *FnB* yang kebersihan produknya harus sesuai standart perusahaan khususnya dibidang makanan.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini adalah Visi dan Misi Gilang Mandiri:

a. Visi

Menjadikan usaha ayam potong boiler yang berkualitas halal dengan lingkungan kerja yang harmonis dan kekeluargaan

b. Misi

Memperhatikan proses produksi kualitas ayam potong boiler (kebersihan, kesegaran, dan ukuran) setiap harinya, memastikan produksi harian sesuai dengan batas tenaga kerja yang ada pada Gilang Mandiri serta didukung oleh fasilitas untuk mobilitas kegiatan produksi yang efektif dan efisien juga menjalin komunikasi yang baik dengan semua karyawan Gilang Mandiri.

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut merupakan Logo Gilang Mandiri:



GAMBAR 1.1

Logo Gilang Mandiri

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2023.

1.1.4 Struktur Organisasi



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi Gilang Mandiri

Sumber: Data Perusahaan, 2024

1.1.5 Produk/Layanan

Gilang Mandiri adalah pelopor utama produk BLP dan BLD (*boneless* paha dan *boneless* dada) di Pasar Sayati. Gilang Mandiri juga merupakan pemasok daging ayam broiler pada PT. Champ Indonesia dengan rata-rata pesanan 20 Ton dalam waktu 1 Minggu dan PT. Malleso Investama Abadi dengan rata-rata pesanan 14 Ton dalam waktu 1 Minggu.

1.2 Latar Belakang

Revolusi 4.0 masa teknologi modern yang membawa perubahan signifikan terhadap banyak kegiatan salah satunya kegiatan perusahaan hal ini diartikan semakin pesatnya kegiatan produksi yang dipengaruhi oleh teknologi mengambil peran manusia dalam bekerja. Saat ini manusia harus menyamaratakan *skill* untuk mengimbangi persaingan global dalam dunia industri. Revolusi 4.0 tentunya membawa dampak bagi perusahaan salah satu dampaknya adalah perusahaan mengalami tingkat persaingan yang sangat ketat apalagi jika perusahaan tidak mengikuti perkembangan teknologi. Untuk dapat menghadapi tantangan ini, perusahaan harus memahami konsep digitalisasi dan menyusun strategi tepat. (sumber: Ad-nis.com, 2022).

Memasuki abad ke-21 perubahan dalam segala sektor semakin menantang nyata hal ini mempengaruhi daya pikir dan kreatifitas seseorang untuk berinovasi agar bertahan dari terpaan arus revolusi yang begitu pesat. Apalagi era revolusi industri sistem kehidupan Masyarakat telah berubah dari berorientasi pada pemanfaatan tenaga kerja hingga digantikan dengan mesin teknologi yang artinya masyarakat harus lebih adaptif agar tidak tergilas zaman. Adaptasi menjadi poin kunci dalam proses perkembangan karena dengan melakukan hal tersebut akan mampu menjadikan masyarakat bisa bertahan dengan segala perubahan yang terjadi. Mengutip perkataan dari Charles Darwin yang lebih spesifiknya mengatakan bahwa hanya mereka yang kuatlah yang bertahan hidup. (Sumber: news.detik.com, 2022).

Digitalisasi adalah transformasi utama untuk masyarakat lebih adaptif hal ini menggambarkan transisi kehidupan perubahan teknologi analog ke pengetahuan kreatifitas. Proses digitalisasi untuk mengubah cara bisnis konvensional beroperasi dalam banyak bidang salah satunya adalah saluran pemasaran, ada beberapa hal digitalisasi saluran pemasaran yang manfaatnya sangat berkualitas diantaranya mengurangi biaya operasional, memudahkan pelanggan, dan efisiensi waktu. Menurut Advance Innovation

digitalisasi dapat dilakukan dengan membuat *website* apalagi perusahaan yang bersangkutan dengan B2B. (www.ad-ins.com, 2022. *Business To Business (B2B)*) salah satu bisnis yang memfokuskan penjualan dan target pasarnya kepada suatu perusahaan lain bukan untuk konsumen individual. Konsep mudahnya, perusahaan B2B (*Business to Business*) berorientasi mendukung perusahaan lain dengan produk atau jasa yang tersedia. Konsep bisnis ini cenderung fleksibel karena bisa menambah berbagai ranah diantaranya perangkat lunak sebagai layanan, pemasok kebutuhan bisnis, perantara, agen pemasaran, dan pengembangan *website*. Dari berbagai macam ranah tersebut terkait digital ekonomi, dunia digital menjadi suatu hal yang lumrah untuk memanfaatkan teknologi salah satunya yang menjadi peluang besar bagi B2B (*Business to Business*) adalah pengembangan *website*. (Sumber: wartaekonomi.co.id) *Website* salah satu pemasaran digital yang saat ini menjadi strategi UMKM dalam penjualan produk atau jasanya. Pada masa pandemi, UMKM menunjukkan 74,2% penjualan stabil melalui pemasaran digital artinya, penjualan di era masyarakat Indonesia yang pengguna internetnya 212,9 juta lebih berpengaruh melalui pemasaran digital. (Sumber: liputan6.com).

KODE WILAYAH	KECAMATAN	AGROBISNIS	FASHION	KERAJINAN	KULINER	LAINNYA	TOTAL
32.04.05	CILEUNYI	88	113	20	836	79	1136
32.04.06	CIMENYAN	90	88	14	498	122	812
32.04.07	CILENGKRANG	62	24	0	255	23	364
32.04.08	BOJONGSOANG	109	94	10	548	73	834
32.04.09	MARGAHAYU	29	79	6	369	51	534
32.04.10	MARGAASIH	60	90	6	263	43	462
32.04.11	KATAPANG	27	178	12	673	126	1016
32.04.12	DAYEUKHLOT	81	151	4	746	133	1115
32.04.13	BANJARAN	110	76	7	281	52	526
32.04.14	PAMEUNGPEUK	66	56	6	262	43	433
32.04.15	PANGALENGAN	165	10	5	117	14	311
32.04.16	ARJASARI	102	19	1	141	30	293
32.04.17	CIMAUNG	111	23	1	144	19	298
32.04.25	CICALENGKA	59	103	8	277	63	510
32.04.26	NAGREG	56	24	16	172	31	299
32.04.27	CIKANCUNG	75	55	82	109	29	350
32.04.28	RANCAEKEK	104	203	16	690	78	1091
32.04.29	CIPARAY	209	132	16	654	80	1090
32.04.30	PACET	319	53	11	139	31	553
32.04.31	KERTASARI	913	5	3	47	6	974
32.04.32	BALEENDAH	107	217	34	670	106	1134

GAMBAR 1. 3

Jumlah UMKM Berdasarkan Jenis Usaha Kabupaten Bandung 2022

Sumber : www.diskop.bandungkab.go.id, 2023

Berdasarkan gambar diatas Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Mikro Diskop Kabupaten Bandung menyatakan ada beberapa jenis usaha yang berkembang pada tahun 2022 diantaranya agrobisnis, *fasion*, kerajinan, kuliner dan lainnya. UMKM di Kabupaten Bandung yang paling banyak berkembang ada pada bidang kuliner dengan total 7.891 di 21 Kabupaten sedangkan yang paling sedikit ada pada bidang kerajinan dengan 277 UMKM di 21 Kabupaten. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya bidang kuliner sangat berkembang pesat di Kabupaten Bandung. Oleh karenanya setiap pelaku usaha dibidang kuliner harus peka terhadap perubahan-perubahan dan harus berinovasi untuk mampu bertahan dengan pesaing yang ada. Maka, pemasaran digital berperan penting untuk UMKM. (sumber: *www.diskop.bandungkab.go.id*).

Usaha kuliner memiliki tantangan utama yaitu pada bahan baku apalagi usaha kuliner yang berbahan baku protein hewani. Bahan baku protein hewani yang digunakan harus memenuhi persyaratan dan juga setelah penerimaan bahan baku tersebut perusahaan harus memenuhi Standar Pangan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) seperti pada bahan baku protein hewani yaitu ayam broiler, ayam harus berkondisi bersih, kulit berwarna normal, permukaan kering, bau segar, tekstur kenyal, dan jika ditekan dengan jari akan kembali seperti semula. Untuk standar setelah penerimaan produk ayam broiler ada beberapa persyaratan perusahaan yaitu bangunan tidak mudah masuk hama, ruangan pengolahan yang memadai, peralatan yang steril, dan ruangan pendingin. (sumber: *standar.pangan.pom*).

UMKM Gilang Mandiri yang berada di Margahayu, Kabupaten Bandung pada bidang Perdagangan Eceran Hasil Tenak merupakan pemasok tunggal bahan baku protein hewani yaitu ayam broiler pada perusahaan PT. Champ Resto Indonesia. Tentunya UMKM Gilang Mandiri ini, sudah memenuhi syarat standar pangan BPOM sehingga dapat dipastikan kualitas dari ayam broiler itu sendiri sudah terjamin untuk bahan baku sebuah perusahaan. PT. Champ Resto Indonesia sudah bekerja sama dengan UMKM Gilang Mandiri pada tahun 2000 dengan rata rata orderan dalam 1 bulan sebagai berikut.

Supplier : UD. GILANG MANDIRI
 Alamat : JL. PALGENAP NO 113
 BPK. RIDHO 082129159958 / 081394580133
 Telp : 0225418002
 No Rekening : 3791310561
 Bank : BCA
 Cabang : CAB. TAMAN KOPO
 Pemilik : YANI

Customer's
 PT. CHAMP RESTO INDONESIA TBK
 JL. CIHANJUANG NO 156 KM 4.6
 Tel : (022) 6611034
 Fax : (022) 6611034
 www.champ-group.com
 PO #333787
 Tanggal : 28 February 2023
 Jenis Bayar : PP1

PURCHASE ORDER #333787								
No	Item	Description	Sat	Qty	Ship	Price	Disc	Amount
1	310053	SAYAP AYAM (85-90 GR/PCS)	KG	300.00	0.00	32000.00	0.00	9.600.000.00
2	310054	KULIT PAHA AYAM	KG	600.00	0.00	24000.00	0.00	14.400.000.00
3	411080	DADA FILLET GILANG	KG	13400.00	0.00	42562.50	0.00	570.337.500.00
4	411094	KULIT AYAM GILANG	KG	1600.00	0.00	24000.00	0.00	38.400.000.00
5	411096	LEMAK AYAM GILANG	KG	800.00	0.00	18000.00	0.00	14.400.000.00
6	411098	PAHA FILLET GILANG	KG	5200.00	0.00	40562.50	0.00	210.925.000.00
7	411104	SAYAP AYAM GILANG	KG	1152.00	0.00	38562.50	0.00	44.424.000.00
8	601152	KAKI AYAM BESAR GILANG	KG	1000.00	0.00	18000.00	0.00	18.000.000.00
9	601225	AYAM HAINAN GILANG	KG	270.00	0.00	33000.00	0.00	8.910.000.00
10	601907	TULANG KERONGKONGAN AYAM / BAHAN	KG	1000.00	0.00	7500.00	0.00	7.500.000.00
11	827819	PAHA PENTUL GILANG	KG	7000.00	0.00	39562.50	0.00	276.937.500.00

GAMBAR 1. 4

Purchase Order Gilang Mandiri

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023

Berdasarkan gambar di atas UMKM Gilang Mandiri dalam 1 Bulan memiliki orderan produk 11 dengan subtotal Rp. 1,213,834,000.00 dan kuantiti berat 32.322 Kilogram. Dalam status UMKM orderan ini termasuk tinggi untuk hubungan B2B (*Business To Business*). Pada realitanya UMKM Gilang Mandiri meskipun perputaran uang sudah tinggi citra merk UMKM ini masih rendah selain itu Gilang Mandiri belum dikenal banyak perusahaan yang membutuhkan bahan baku ayam broiler karena Gilang Mandiri tidak melakukan pemasaran secara digital. Disisi lain pesaing Gilang Mandiri sudah memiliki pemasaran secara digital yang menjadikan hal ini sebagai ancaman sekaligus tantangan untuk Gilang Mandiri. Berikut adalah tabel perbandingan mengenai pesaing Gilang Mandiri.

TABEL 1. 2
Perbandingan Perusahaan

<i>Website</i>	Gilang Mandiri	Kios Unggas	Lestari Ramah Abadi
Home			
Tentang Kami			

<i>Website</i>	Gilang Mandiri	Kios Unggas	Lestari Ramah Abadi																																				
Produk	-	<table border="1" style="margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th>NO</th> <th>NAMA AYAM</th> <th>DESKRIPSI</th> <th>EKOR/KARUNG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Ayam Size Z</td> <td>500 Gr</td> <td>40 Ekor</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Ayam Size O</td> <td>600-700 Gr</td> <td>40 Ekor</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Ayam Size I</td> <td>700-800 Gr</td> <td>30 Ekor</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Ayam Size 2</td> <td>800-900 Gr</td> <td>20 Ekor</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Ayam Size A</td> <td>900-1.000 Gr</td> <td>20 Ekor</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Ayam Size B</td> <td>1.000-1.100 Gr</td> <td>20 Ekor</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Ayam Size C</td> <td>1.100-1.200 Gr</td> <td>20 Ekor</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>Ayam Size D</td> <td>1.200-1.300 Gr</td> <td>20 Ekor</td> </tr> </tbody> </table>	NO	NAMA AYAM	DESKRIPSI	EKOR/KARUNG	1	Ayam Size Z	500 Gr	40 Ekor	2	Ayam Size O	600-700 Gr	40 Ekor	3	Ayam Size I	700-800 Gr	30 Ekor	4	Ayam Size 2	800-900 Gr	20 Ekor	5	Ayam Size A	900-1.000 Gr	20 Ekor	6	Ayam Size B	1.000-1.100 Gr	20 Ekor	7	Ayam Size C	1.100-1.200 Gr	20 Ekor	8	Ayam Size D	1.200-1.300 Gr	20 Ekor	
NO	NAMA AYAM	DESKRIPSI	EKOR/KARUNG																																				
1	Ayam Size Z	500 Gr	40 Ekor																																				
2	Ayam Size O	600-700 Gr	40 Ekor																																				
3	Ayam Size I	700-800 Gr	30 Ekor																																				
4	Ayam Size 2	800-900 Gr	20 Ekor																																				
5	Ayam Size A	900-1.000 Gr	20 Ekor																																				
6	Ayam Size B	1.000-1.100 Gr	20 Ekor																																				
7	Ayam Size C	1.100-1.200 Gr	20 Ekor																																				
8	Ayam Size D	1.200-1.300 Gr	20 Ekor																																				
Kerjasama	-	-																																					
Kontak		-																																					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023.

Melihat kurangnya persiapan dalam strategi pemasaran digital membuat pesaing lebih diuntungkan akan tetapi pesaing pun memiliki kekurangan pemasaran digital pada *website* karena *website* pesaing tidak sesuai standar perusahaan. Dapat diartikan Gilang Mandiri sebagai UMKM pemasok bahan baku ayam broiler ke perusahaan PT. Champ Resto Indonesia restoran terbesar di Indonesia, memiliki potensi sebagai inovasi dan upaya pengembangan dalam pemasaran agar relasi serta peminat perusahaan lain khususnya dibidang kuliner dan makanan cepat saji yang membutuhkan bahan baku ayam broiler dengan jumlah yang banyak, lebih mudah mendapatkan informasi untuk dikenal secara luas. Untuk alasan ini, sangat penting UMKM Gilang Mandiri memiliki *website* sebagai citra merek terhadap hubungan B2B (*Business to Business*) dengan cara membuat

website lebih inovatif, kreatif, dan informasi serta kontennya sesuai standar kebutuhan perusahaan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, peneliti memutuskan untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “**Pengembangan Konten *Marketing Website* Untuk Meningkatkan B2B Pada UMKM Gilang Mandiri Bandung 2023**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah bahwa pemasaran digital UMKM Gilang Mandiri belum optimal, Adapun pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan konten *marketing* pada *website* untuk hubungan B2B pada tahun 2023?
2. Bagaimana evaluasi konten *marketing* pada *website* untuk hubungan B2B Gilang Mandiri pada tahun 2023?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini berupa:

1. Untuk mengetahui perencanaan pembuatan konten *marketing* pada *website* untuk hubungan B2B Gilang Mandiri 2023.
2. Untuk mengetahui evaluasi konten *marketing* pada *website* untuk hubungan B2B pada UMKM Gilang Mandiri 2023.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan penelitian ini adalah:

1. Aspek akademis (keilmuan) diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi untuk menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan khususnya dalam pengembangan ilmu pemasaran dan pemerintahan yang berkaitan dengan pengembangan potensi strategi pemasaran khususnya hubungan *business to business* UMKM Gilang Mandiri melalui *website*.
2. Aspek praktis (guna laksana) diharapkan menjadi bahan masukan bagi UMKM Gilang Mandiri untuk mengembangkan pemasaran digitalnya melalui *website* sebagai informasi untuk perusahaan yang membutuhkan bahan baku ayam broiler yang membantu perusahaan untuk terus berkembang mempertahankan keberlangsungan perusahaanya dalam jangka panjang.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian agar pembahasan tidak meluas:

1. Variabel penelitian adalah *marketing content* pada *website* yang digunakan oleh UMKM Gilang Mandiri.
2. Jangka waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari Oktober 2023 sampai Juli 2024.
3. Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Gilang Mandiri.
4. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Proyek Akhir (PA)

BAB I PENDAHULUAN

Berisi gambaran umum objek penelitian, sejarah umkm, logo perusahaan, visi, misi dan nilai utama perusahaan, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab, jenis-jenis produk perusahaan, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan proyek akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai landasan teori, definisi pemasaran dan manajemen pemasaran, konten marketing, pengertian konten marketing, media sosial Instagram, perencanaan konten, copywriting, media sosial, media sosial marketing, promosi, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.