

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang paling mendominasi di Indonesia. Menurut Mulachela, banyaknya pelaku usaha di bidang ini menjadikan UMKM sebagai penggerak ekonomi negara [1]. Dari data yang diambil dari KemenkopUMKM pada 2022, UMKM berkontribusi terhadap 60,5% pendapatan domestik bruto negara, menyerap 96,9% tenaga kerja, dan merupakan 99,9% unit usaha yang ada di Indonesia pada tahun 2019 [2]. Gambar 1 menunjukkan detail usaha di Indonesia berdasarkan ukuran usahanya.

Unit usaha (unit)	5,637	<b>Usaha Besar</b>	PDB (Rp. Miliar)	6,251,772.70
Tenaga kerja (orang)	3,805,829		Expor non migas (Rp. Miliar)	1,827,889.20
			Investasi (Rp. Miliar)	1,743,880.00
Unit usaha (unit)	65,465	<b>Usaha Menengah</b>	PDB (Rp. Miliar)	2,158,545.80
Tenaga kerja (orang)	3,790,142		Expor non migas (Rp. Miliar)	252,493.40
			Investasi (Rp. Miliar)	1,306,023.90
Unit usaha (unit)	798,679	<b>Usaha Kecil</b>	PDB (Rp. Miliar)	1,508,970.10
Tenaga kerja (orang)	5,930,317		Expor non migas (Rp. Miliar)	56,407.40
			Investasi (Rp. Miliar)	1,018,939.60
Unit usaha (unit)	64,601,352	<b>Usaha Mikro</b>	PDB (Rp. Miliar)	5,913,246.70
Tenaga kerja (orang)	109,842,384		Expor non migas (Rp. Miliar)	30,289.70
			Investasi (Rp. Miliar)	294,418.50

**Gambar 1-0-1 Data UMKM KemenkoUMKM 2022**

UMKM di kawasan Bandung sendiri memiliki jumlah yang cukup signifikan. Menurut Dinas Koperasi dan Usaha Kecil pada 2022, tercatat sebanyak 464.346 unit usaha untuk kota Bandung, 211.001 unit usaha untuk wilayah kabupaten Bandung Barat dan 476.954 unit usaha untuk wilayah Kabupaten Bandung [3]. Walaupun demikian, sangat sulit menentukan jumlah pasti UMKM yang beroperasi. Data tersebut tidak termasuk usaha-usaha kecil yang baru dimulai atau terpaksa berhenti akibat berbagai kendala.

Institusi pendidikan tinggi memiliki peran strategis dalam memajukan sektor UMKM di Kabupaten Bandung, selaras dengan program kerja pemerintah melalui

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUMKM). Ketiga pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, menjadi landasan fundamental bagi Institusi pendidikan tinggi untuk berkontribusi dalam memperkuat UMKM. Kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam pengabdian kepada masyarakat membuka peluang kolaborasi strategis antara berbagai *civitas* akademik dengan UMKM.

Kolaborasi ini tidak hanya melibatkan dosen dan tenaga pengajar, tetapi juga mahasiswa sebagai entitas utama internal kampus. Mahasiswa dapat berperan sebagai kolaborator, baik untuk mendukung UMKM dalam berbagai aspek bisnis maupun sebagai konsumen yang potensial. Kebutuhan mahasiswa yang tinggi akan produk retail dan F&B dapat dipenuhi dengan produk dan layanan terintegrasi.

KorTAIL sebuah *startup* mahasiswa di Universitas Telkom melihat hubungan antara kampus dan UMKM sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, dengan tujuan utama menghubungkan keduanya di bidang pemasaran, penjualan, dan dukungan operasional. Melalui kolaborasi ini, diharapkan tercipta sinergi yang saling menguntungkan. Di satu sisi, UMKM akan mendapatkan dukungan untuk meningkatkan penjualan dan operasional. Di sisi lain, mahasiswa akan mendapatkan akses mudah ke berbagai kebutuhan dengan harga yang terjangkau dan layanan yang terintegrasi.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, terdapat beberapa identifikasi masalah di antaranya:

1. Bagaimana memberikan sebuah solusi bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara *offline* ke lingkungan kampus?
2. Bagaimana menyediakan layanan solusi digital yang terjangkau untuk membantu UMKM dalam pemasaran dan penjualan produk?
3. Bagaimana memberikan sebuah solusi untuk kebutuhan retail dan F&B Express yang terintegrasi secara digital di dalam lingkungan kampus?
4. Bagaimana menerapkan *digital marketing* pada layanan mikro retail dan teknologi?

### 1.3 Solusi

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah, kami memberikan beberapa solusi yang dapat digunakan oleh mahasiswa dan para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha dan pemasarannya dengan memanfaatkan layanan dan produk yang terdapat pada KorTAIL di antaranya:

1. Menyediakan layanan kolaborasi dengan UMKM untuk meningkatkan bisnis melalui pemasaran dan penjualan *offline*. Layanan ini mencakup PojokUMKM yaitu etalase fisik untuk produk UMKM, Mikro Retail untuk penjualan produk retail, dan Jadinge.Top platform iklan digital untuk meningkatkan visibilitas UMKM.
2. Menyediakan platform digital terjangkau untuk peningkatan penjualan UMKM. Jadinge.Top menawarkan iklan *digital signage*, Ngolab App memfasilitasi pembelian *online*, dan Ngolab Merchant memudahkan manajemen produk dan keuangan, semuanya dirancang untuk membantu UMKM mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan keuntungan.
3. Menyediakan solusi integrasi ritel dan F&B *Express* yang nyaman di lingkungan kampus. Ngolab Cafe Express adalah Mini Cafe *Container* di kampus yang menyediakan solusi ritel dan F&B yang nyaman. Melalui Ngolab App, konsumen dapat memesan secara *online* dan mengambil produk di Ngolab Cafe Express, memfasilitasi kenyamanan dan efisiensi.
4. Menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta menggunakan Google My Business dan situs web untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan layanan ritel, layanan iklan, PojokUMKM dan ruang kerja mikro. Strategi ini mencakup pembuatan konten menarik, kampanye iklan berbayar melalui Meta Ads, serta penggunaan platform WhatsApp untuk menjangkau dan berinteraksi lebih efektif dengan target *audiens*.

### 1.4 Target Pasar

Target pasar yang telah ditetapkan oleh KorTAIL yaitu dengan menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai berikut.

### 1. *Segmenting*

Secara demografis, target pasar KorTAIL menjangkau masyarakat Indonesia dengan fokus utama pada generasi *milenial* dan generasi Z yang berusia 17 sampai 40 tahun, *civitas* akademik Universitas Telkom, mahasiswa yang mempunyai usaha dan pengusaha UMKM. Secara letak geografis, target pasar KorTAIL adalah seluruh Indonesia yang dimulai dari Universitas Telkom, Kab. Bandung, Provinsi Jawa Barat. Secara *psikografis* KorTAIL menargetkan orang yang memiliki minat berbelanja produk ritel dan produk UMKM. Selain itu, KorTAIL menargetkan mahasiswa yang aktif berwirausaha dan pelaku UMKM yang memiliki semangat berkolaborasi, belajar, dan berkembang.

### 2. *Targeting*

Tahapan ini menentukan segmen yang akan menjadi target pemasaran. Terdapat lima target dari KorTAIL yaitu *civitas* akademik Universitas Telkom, usaha mahasiswa, UMKM, Komunitas UMKM, dan konsumen yang menyukai produk-produk ritel dan UMKM.

### 3. *Positioning*

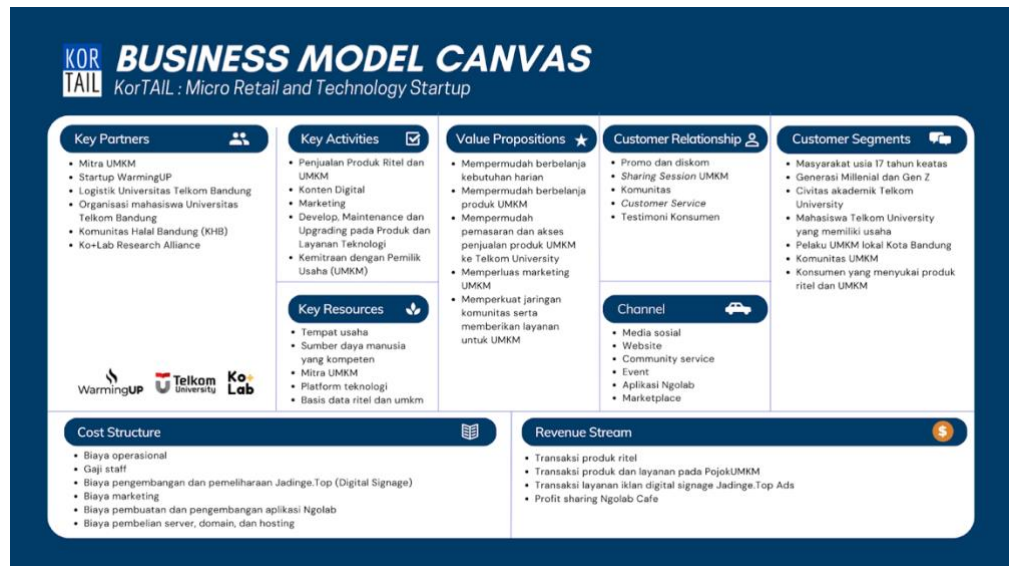
Dengan target pasar yang sudah dijelaskan maka penawaran untuk target pasar KorTAIL yaitu menyediakan tempat untuk berbelanja kebutuhan harian, berkolaborasi dan berinovasi bersama pelaku usaha mahasiswa Universitas Telkom dan pelaku UMKM di Kabupaten Bandung. Menyediakan layanan pemasaran untuk UMKM memperluas pasar ke Universitas Telkom dengan melakukan periklanan secara digital dan penjualan secara langsung.

## 1.5 Model Bisnis

Pada *startup* KorTAIL, model bisnis yang diterapkan oleh KorTAIL yaitu *Business to Customer* (B2C). Dalam model bisnis B2C, KorTAIL menyediakan akses luas bagi konsumen untuk menjelajahi dan membeli produk UMKM melalui platform *online* Ngolab App dan *offline* PojokUMKM. Selain itu, KorTAIL juga menawarkan solusi retail dan F&B Express terintegrasi dengan platform digital melalui Mikro Ritel dan Ngolab Express Cafe. Bagi UMKM, KorTAIL menghadirkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan efisiensi bisnis melalui Jadinge.Top dan Ngolab Merchant. Dengan model bisnis yang terintegrasi dan fokus

pada solusi yang tepat guna, KorTAIL berperan sebagai jembatan yang menghubungkan konsumen dengan produk UMKM berkualitas, mendorong pertumbuhan UMKM, dan berkontribusi pada kemajuan perekonomian.

Adapun *Business Model Canvas* KorTAIL yang dapat dilihat pada gambar 1.2.



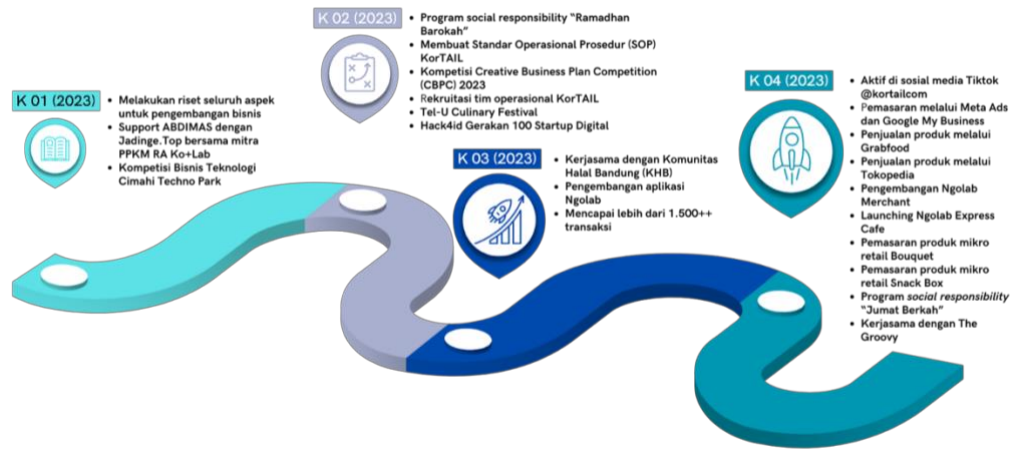
Gambar 1-2 *Business Model Canvas*

## 1.6 Peta Jalan *Startup*

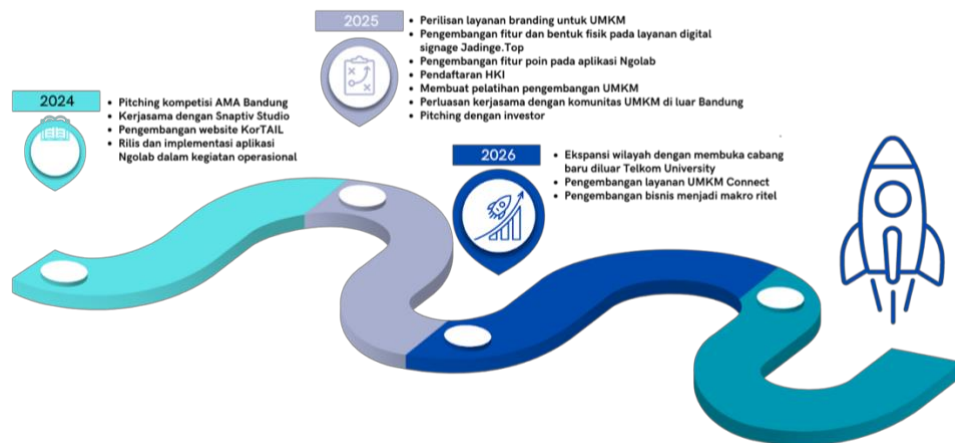
Berikut ini adalah peta jalan *startup* yang telah dijalankan mulai dari kuartal 1 pada tahun 2022 sampai dengan proyeksi 5 tahun ke depan.



Gambar 1-3 Peta Jalan *Startup* Tahun 2022



Gambar 1-4 Peta Jalan Startup Tahun 2023



Gambar 1-5 Peta Jalan Startup Tahun 2024 sampai 2026