



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 3 Industry Analysis

3.1 Industry Size

Industri yang akan dimasuki oleh CREFOBE adalah industri UMKM F&B, dimana CREFOBE menargetkan UMKM F&B di Kota Tangerang Selatan, kota Tangerang, dan kabupaten Tangerang. Untuk UMKM secara keseluruhan sendiri di Kota Tangerang Selatan, kota Tangerang, dan kabupaten Tangerang jumlahnya sangat banyak. Berdasarkan data tahun 2021 dari Dinas Koperasi dan UMKM Tangerang Raya menyatakan total UMKM di ketiga wilayah tersebut berjumlah 166.634 UMKM. Tentunya hal ini menunjukkan banyaknya UMKM yang beredar di masyarakat namun dari beberapa UMKM tersebut masih ada yang sulit untuk berkembang dan menyasar konsumennya karena banyaknya kompetitor dan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan.

Berdasarkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf) di tahun 2017-2018, UMKM mendominasi perekonomian dunia, UMKM berkontribusi menyumbang 60% ke PDB Indonesia dengan total 8.952 Triliun dari total keseluruhan 14.837 triliun. Dan total penduduk Indonesia yang menjalankan UMKM pada tahun 2019 adalah 119.562.843 jiwa. Sebagai perbandingan, total penduduk Indonesia pada tahun 2019 adalah 267 juta jiwa, yang berarti total penduduk Indonesia yang memiliki UMKM hampir mencapai 50%.



Gambar 3 UMKM Penggerak Ekonomi Bangsa

Sumber : KEMENKRAF (2018)

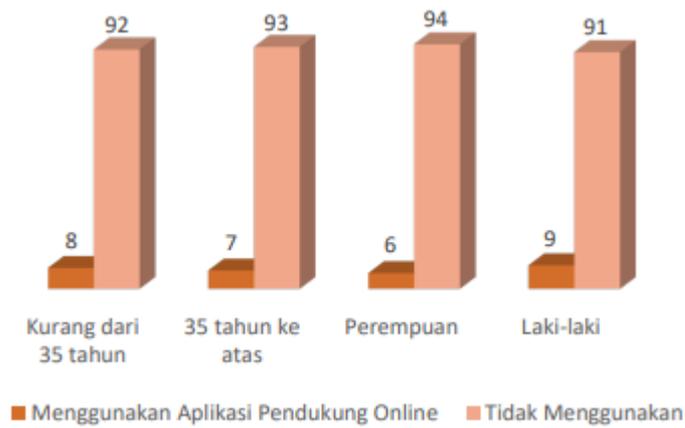
Persebaran UMKM di Indonesia juga didominasi di pulau Jawa. Berdasarkan data dari smesco.go.id dimana daerah yang paling banyak berada di sekitar Tangerang Raya, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Walaupun data ini belum mewakili secara lengkap jumlah UMKM di Indonesia, tetapi bisa memberikan gambaran bahwa UMKM di Indonesia masih di dominasi di pulau Jawa. Dari data yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan terdapat sebanyak 166.634 UMKM dari 3 kota tersebut.



Gambar 4 Peta Persebaran UMKM di Indonesia

Sumber: *smesco.go.id*

Namun Industri UMKM ini terancam ketika masuknya pandemi Covid-19 ke Indonesia. Terdapat perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja yang diakibatkan oleh pembatasan sosial yang membuat masyarakat harus melakukan aktivitas lebih banyak dari rumah sehingga masyarakat lebih banyak menggunakan internet untuk beraktivitas sehari-hari. Demikian pula UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Menurut hasil *Survei of Entrepreneurs and MSMEs in Indonesia* dari *Asian Pacific Foundation of Canada* (2018) menyatakan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia belum menggunakan aplikasi pendukung online untuk mengembangkan bisnisnya. Dalam kondisi pandemi dimana konsumen lebih sering berada dalam dunia digital, maka mau tidak mau pelaku UMKM harus menggunakan sosial media dan aplikasi pendukung lainnya untuk meningkatkan penjualan mereka.



Gambar 5 Penggunaan Aplikasi Pendukung Online Menurut Usia dan Jenis Kelamin

Sumber: *Asian Pacific Foundation of Canada, Survey of Entrepreneurs and MSMEs in Indonesia (2018)*

Ditambah lagi, bahwa UMKM merupakan sektor yang paling terdampak dari pandemi, hal ini dikatakan oleh Putri dalam acara *Mandiri Market Outlook*; jika pandemi terus berlanjut 80% usaha mikro tidak akan memiliki uang dan tabungan lebih dari 60%. Dengan adanya pandemi ini membuat UMKM khususnya usaha mikro sangat terancam. Namun Pandemi juga mendatangkan peluang bagi UMKM, Menurut data dari BRI Micro 5,9% UMKM mengalami pertumbuhan positif dan 3,8 % UMKM mengalami peningkatan omzet. Hal ini dikarenakan menurunnya Pandemi Covid-19 dan meningkatnya produksi barang untuk memenuhi permintaan konsumen.

Dari data tersebut, kami menyimpulkan bahwa ukuran industri UMKM tergolong besar di Indonesia dimana ekonomi Indonesia masih ditopang oleh UMKM. Dengan banyaknya jumlah UMKM yang terdapat di pulau Jawa, menjadikan potensi segmentasi pasar CREFOBE yang sangat besar dengan total 166.634 UMKM di Tangerang Raya. Akan tetapi dengan datangnya pandemi dan rendahnya penggunaan aplikasi pendukung online untuk mendukung UMKM membuat potensi pasar yang dituju CREFOBE untuk membantu UMKM untuk mendigitalisasi usaha mereka menjadi lebih besar dengan memberikan solusi yang kreatif dan inovatif.

3.2 Industry Growth Rate

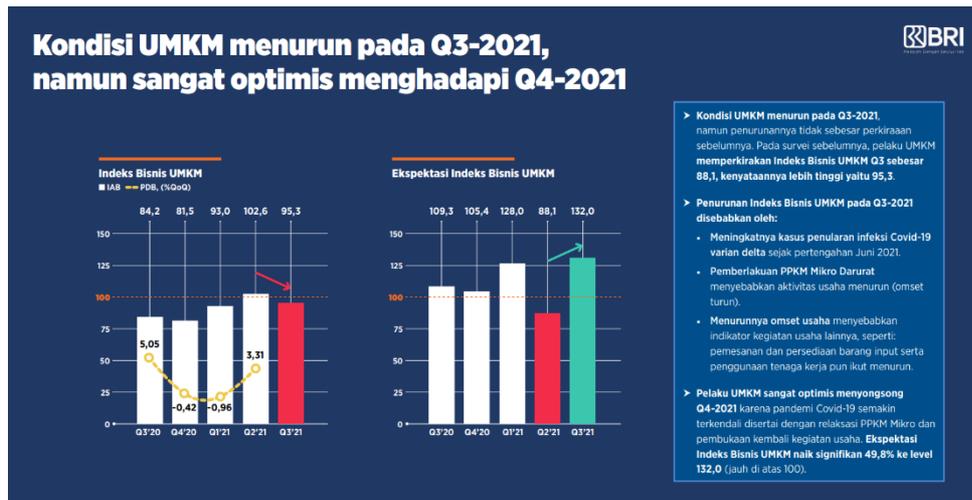
Menggunakan BRI Micro & SME Indeks (BMSI), kita bisa melihat pertumbuhan industri UMKM dengan cukup mendalam. Indeks Bisnis UMKM adalah indikator yang berfungsi untuk melihat kinerja dan pertumbuhan UMKM dengan melihat indikator sebagai berikut:

1. Volume produksi
2. Nilai penjualan
3. Rata-rata harga jual
4. Jumlah tenaga kerja
5. Pemesanan barang input
6. Volume persediaan barang
7. Kegiatan investasi

Menurut data dari BRI Micro & SME Index (BMSI) menunjukkan penurunan dari Indeks Bisnis UMKM pada Q3-2021 yang disebabkan oleh meningkatnya penularan COVID-19 varian delta sehingga aktivitas usaha terhambat akibat diberlakukannya PPKM untuk menekan laju penyebaran COVID-19. Namun, pada Q4-2021 UMKM merasa lebih optimis dengan pandemi yang jauh lebih terkendali.

Berikut indeks aktivitas bisnis UMKM menurut BRI tahun Q3-2021 :

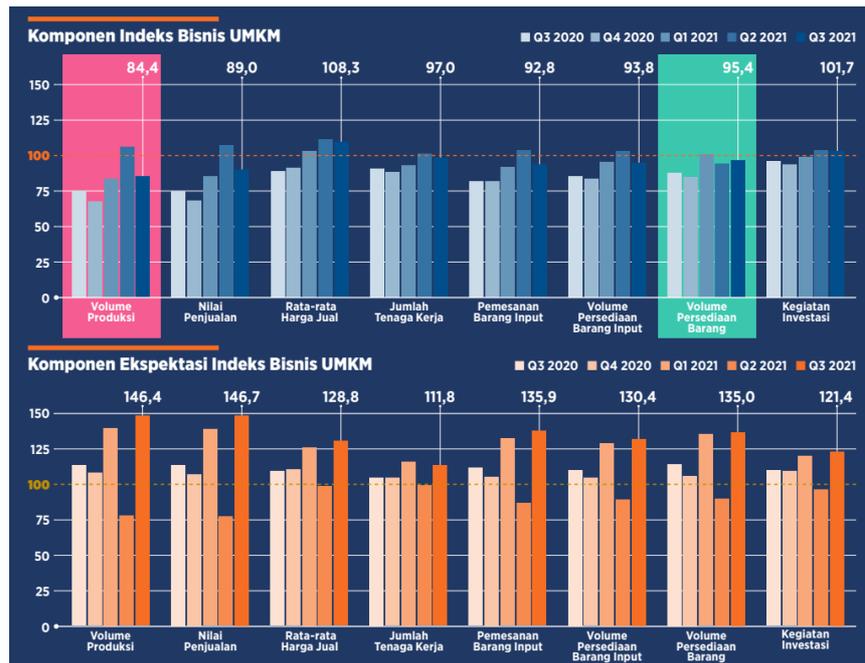




Gambar 6 Indeks Aktifitas Bisnis UMKM Pada Q3 2021

Sumber: Kompaspedia.kompas.id (2021)

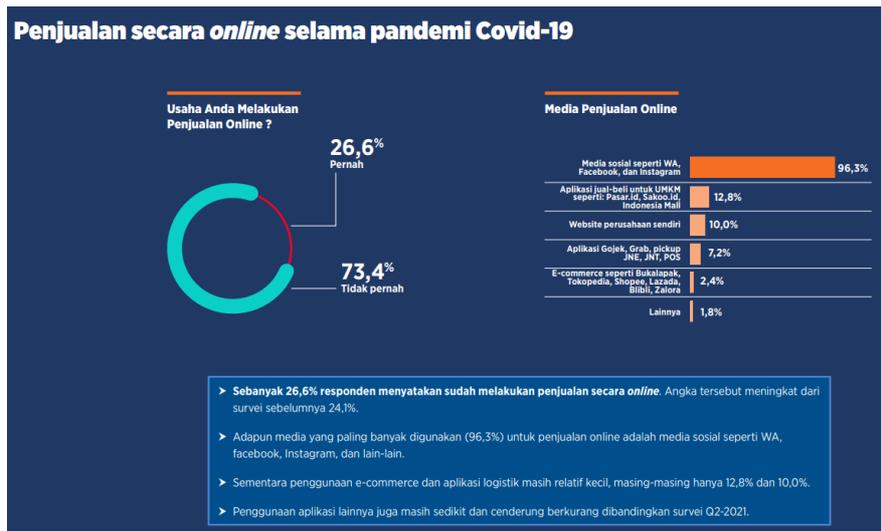
Berdasarkan data Komponen Indeks Bisnis UMKM, pada Q3-2021 seluruh komponen mengalami penurunan dibandingkan kuartal sebelumnya yang diakibatkan diberlakukannya PPKM di berbagai kota di Indonesia. Maka, permintaan menurun yang diiringi dengan penurunannya volume produksi dan nilai penjualan. Volume persediaan termasuk tinggi dibandingkan kuartal sebelumnya karena belum laku terjual. Namun, pelaku UMKM lebih optimis dengan pertumbuhan UMKM mereka pada Q4-2021, dimana PPKM sudah mulai dilonggarkan dan aktivitas bisnis sudah mulai kembali beroperasi sehingga mendorong komponen Ekspektasi Indeks Bisnis ke nilai yang lebih tinggi dibandingkan kuartal sebelumnya. Menurut Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, tercatat 22 persen UMKM sudah kembali beroperasi normal yang berarti UMKM telah menunjukkan pertumbuhan positif dan mampu beradaptasi terhadap keadaan sekarang.



Gambar 7 Komponen Indeks Aktifitas Bisnis UMKM Pada Q3 2021

Sumber: Kompaspedia.kompas.id (2021)

Namun, terdapat perubahan kebiasaan di masyarakat dalam melakukan belanja, salah satunya untuk berbelanja makanan. Menurut Kementerian Perindustrian (2021), masyarakat lebih memilih untuk memesan makanan secara online dibandingkan memakannya di restoran. Akan tetapi, penjualan secara online selama pandemi COVID-19 juga tergolong rendah, hanya 26,6% UMKM saja yang pernah melakukan penjualan online sedangkan 73,4% tidak pernah melakukannya. Dan hampir semuanya menggunakan media sosial yaitu Whatsapp, Facebook dan Instagram. Hal ini menandakan UMKM kurang memaksimalkan penjualan online untuk mengembangkan usaha mereka. Terlebih lagi, pemerintah mendorong UMKM untuk berjualan di platform digital dan menargetkan sebanyak 30 juta UMKM akan *go digital*.



Gambar 8 Penjualan secara *online* selama pandemi COVID-19

Sumber: Kompaspedia.kompas.id (2021)

Dengan data ini, kita bisa melihat bahwa masalah terbesar dari UMKM adalah kurang maksimalnya penggunaan platform online untuk membantu mereka dalam menyongsong Q4-2021 dan Q1-2022 dimana terdapat perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja online terutama berbelanja makan. Hal ini menjadi peluang untuk CREFOBE dalam memanfaatkan indikasi pertumbuhan UMKM kedepannya sehingga mampu memperluas market yang dimiliki.

3.3 Industry Sales Projection

Pemerintah Indonesia menyadari jika UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia. Dari awal pandemi, pemerintah telah meluncurkan berbagai program yang tujuannya adalah untuk membantu UMKM, seperti tambahan bantuan modal, restrukturisasi pinjaman, keringanan pembayaran tagihan listrik, dan kebijakan pembiayaan lainnya. Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) adalah kebijakan khusus untuk salah satu tujuannya untuk memulihkan UMKM Indonesia. Anggaran yang digelontorkan untuk UMKM mencapai 123,5 triliun (17,7% dari total anggaran COVID-19).

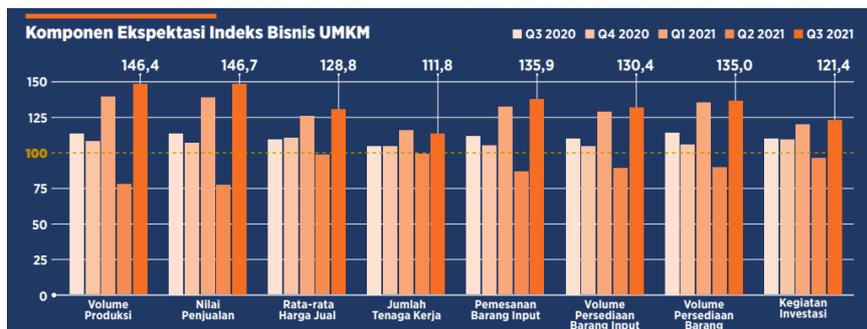
UMKM dan Korporasi Rp162,40 T



Gambar 9 Anggaran PEN untuk UMKM dan Korporasi tahun 2021

Sumber: pen.kemenkeu.go.id (2021)

Diharapkan dengan adanya stimulus dari pemerintah proyeksi penjualan UMKM bisa jauh lebih bagus lagi. Berdasarkan data dari BMSI, ekspektasi nilai penjualan akan melonjak pada Q4-2021 mencapai poin 146,7 dan hal ini diiringi dengan peningkatan volume produksi, pemesanan barang input, dan volume persediaan barang. Diharapkan dengan optimisme yang dimiliki oleh UMKM dengan adanya pelonggaran PPKM, maka penjualan mereka juga ikut bertumbuh. Untuk UMKM makanan dan minuman sendiri mencatatkan pertumbuhan sebesar 2,95% pada Q2-2021 dan mengalami pertumbuhan positif sebesar 2,97% di Q3-2021.



Gambar 10 Komponen Ekspektasi Indeks Bisnis UMKM

Sumber: Kompaspedia.kompas.id (2021)

Kontribusi pemerintah menjadi batu loncatan untuk UMKM untuk bisa bertahan dan kembali untuk beroperasi secara normal. Menurut survei dari BMSI, faktor yang membaiknya kondisi perekonomian Indonesia adalah kondisi ekonomi yang membaik yang diiringi oleh pembeli yang mulai meningkat dan adanya pelonggaran pembatasan kegiatan usaha. Berdasarkan survei Konsumen Bank Indonesia (BI), indikator *average propensity to consume ratio* atau rata-rata proporsi pendapatan konsumen untuk konsumsi mencapai 76,2 persen pada Desember 2021. Sedangkan *saving to income ratio* atau proporsi pendapat konsumen yang disimpan juga turun. Sehingga ini menjadi indikasi jika daya beli masyarakat mulai terjadi peningkatan.



Gambar 11 Faktor-faktor membaiknya perekonomian Indonesia

Sumber: Kompasmedia.kompas.id (2021)

Berdasarkan survei Penjualan Eceran Bank Indonesia (2021), diperkirakan penjualan eceran akan meningkat pada Februari dan Mei 2022. Dimana pada bulan Februari nilai Indeks Ekspektasi Penjualan (IEP) mencapai 155,1 dibandingkan 149,0 pada bulan sebelumnya dimana hal ini terjadi karena didorong oleh HBKN Imlek yang mendorong permintaan masyarakat. Dan pada Mei 2022, IEP mencapai 170,7 dibandingkan 145,1 pada bulan sebelumnya yang diperkirakan akan meningkat karena HBKN Idul Fitri. Sehingga, proyeksi penjualan UMKM menunjukkan tanda-tanda positif pada akhir tahun 2021 dan awal tahun 2022.

BAB 4 Market Analysis

4.1 Segmenting, Targeting & Positioning

4.1.1 Segmenting

Market segmentation atau segmentasi pasar memegang peran yang penting, dalam sebuah usaha maupun organisasi segmentasi pasar menjadi pusat strategi pemasaran dan dijadikan kunci dalam membuat keputusan sehingga konsumen akan tertarik (Weinstein, 2004). Segmentasi pasar adalah bentuk kegiatan membagi pasar konsumen yang memiliki kesamaan ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda (Sofjan Assauri, 2015). Segmentasi pasar sapat dibagi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen yaitu variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Ruri, 2017).

Kegiatan	Variabel	Aktivitas
Segmentasi	Geografis	Tangerang Raya, meliputi Kabupaten Tangerang (3.584.770 jiwa), Kota Tangerang (2.139.891 jiwa), dan Kota Tangerang Selatan (1.644.899 jiwa)
	Demografis	UMK Makanan & Minuman
	Psychographics	Berani untuk mencoba hal baru, selalu ingin belajar.

Segmentasi secara geografis, kita menargetkan Tangerang Raya yang terdiri atas Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan karena basis CREFOBE berada di Kabupaten Tangerang sehingga untuk tahap awal, segmentasi ini sangat cocok untuk CREFOBE.



Gambar 12 Perbandingan Regional Tangerang Raya

Sumber: BPS (2018)

Segmentasi secara demografis, CREFOBE mengambil segmen UMKM yang berbisnis di bidang makanan dan minuman. Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani (2021), usaha kuliner adalah sub sektor penyumbang PDB paling besar dimana rata-rata 43% dari total PDB ekonomi kreatif Indonesia. Ditambah lagi dukungan dari pemerintah daerah untuk meningkatkan ekonomi daerah. Pemerintah Kota Tangerang ingin menjadikan UMKM sebagai program unggulan untuk meningkatkan daya saing ekonomi untuk memulihkan ekonomi daerah. Sehingga potensi pasar UMKM makanan dan minuman sangatlah besar. Salah satu daerah di Tangerang yaitu Gading Serpong menjadi salah satu tempat berkembang pesatnya UMKM kuliner, pada tahun 2021 saja terdapat 633 unit UMKM yang baru dan sekarang sudah mencapai 11.793 unit dan masih terus berkembang.

No	Kab/Kota	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah UMKM
1	Kabupaten Lebak	49.498	825	15	50.338
2	Kabupaten Tangerang	41.115	0	0	41.115
3	Kabupaten Serang	222.667	3.958	284	26.909
4	Kabupaten Pandeglang	900	100	2	1.002
5	Kota Cilegon	6.446	100	0	6.546
6	Kota Serang	6.495	3.595	222	10.321

7	Kota Tangerang	11.079	633	34	11.746
8	Kota Tangerang Selatan	7.094	2.488	0	9.528

Tabel 1 Jumlah UMKM di Tangerang Raya

Sumber: Statistik Provinsi Banten (2019)

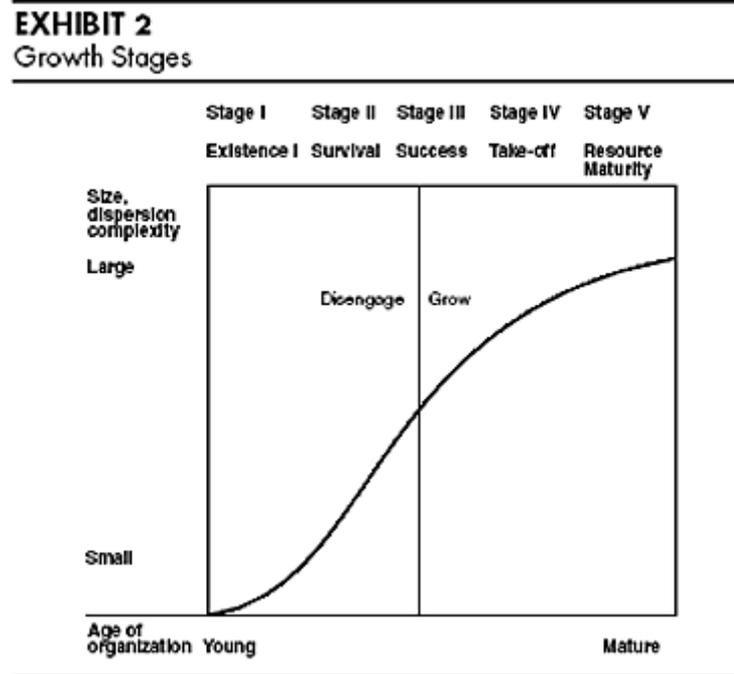
Terakhir adalah psychographics, dimana kita mengambil segmen UMKM yang memiliki perilaku yang berani mencoba hal baru dan selalu ingin belajar. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh kami, sebagian besar tertarik dengan adanya jasa konsultasi UMKM yang bisa mengembangkan usaha mereka yaitu sebanyak 32 UMKM. Sebagian besar jawaban mereka karena mereka ingin mengembangkan usaha mereka dan meningkatkan omzet mereka. Lalu, mereka juga ingin menambah pengetahuan, ide, dan motivasi untuk mereka dalam menjalankan usaha mereka. Sehingga segmentasi yang kami ambil sangatlah tepat karena pasar sudah memberikan respon yang positif

4.1.2 Targeting

Pada tahapan ini setelah ditetapkannya segmentasi pasar, selanjutnya akan ditetapkan target pasar dari CREFOBE. Pemilihan target pasar CREFOBE adalah dengan melihat kondisi dan juga melakukan analisis kebutuhan yang diperlukan oleh UMKM untuk dapat melakukan digitalisasi usahanya sehingga siap berkompetisi di industri 4.0.

Target market yang dituju CREFOBE adalah UMKM yang berada di tahap pertumbuhan bisnis *Existence* dan *Survival*. Alasan pertama adalah struktur organisasi yang masih sederhana dimana seluruh proses bisnis diatur oleh pemilik dan seluruh keputusan berada ditangan pemilik. Kedua, mereka berfokus untuk mendapatkan konsumen dan memperkenalkan produk mereka dan memikirkan cara untuk mendapatkan profit untuk bisa terus mengembangkan usaha mereka. Dengan 2 alasan ini, jasa yang ditawarkan oleh CREFOBE sangat membantu mereka untuk menyelesaikan persoalan yang mereka hadapi dan mereka masih fleksibel dalam menjalankan usahanya dimana keputusan berada di tangan pemilik. Berdasarkan survei yang sudah kami lakukan kepada 52 UMKM di Tangerang Raya, permasalahan mereka dalam melakukan inovasi adalah karena banyaknya kompetitor yang ada sehingga

mereka harus terus berinovasi namun terdapat keterbatasan kemampuan dan literasi dalam melakukan digitalisasi. Ditambah lagi, penjualan secara online yang dilakukan oleh UMKM masih sangatlah rendah, maka segmen pasar ini sangat tepat untuk disasar oleh CREFOBE.

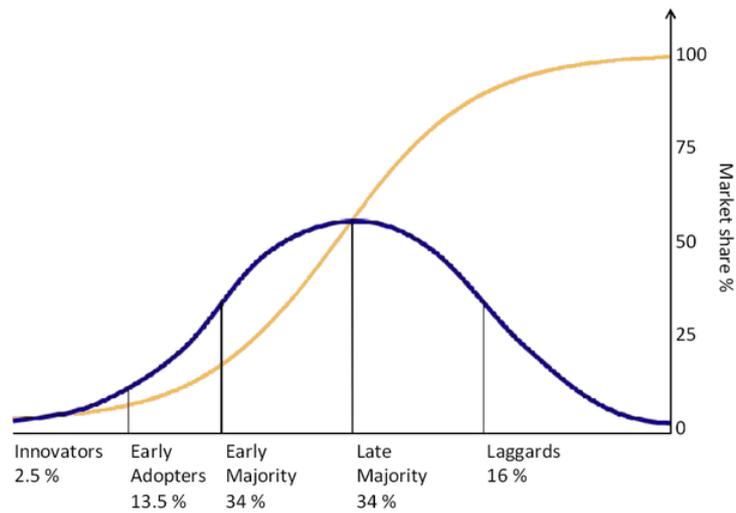


Gambar 132 Business Growth Stages

Sumber: Harvard Business Review (2020)

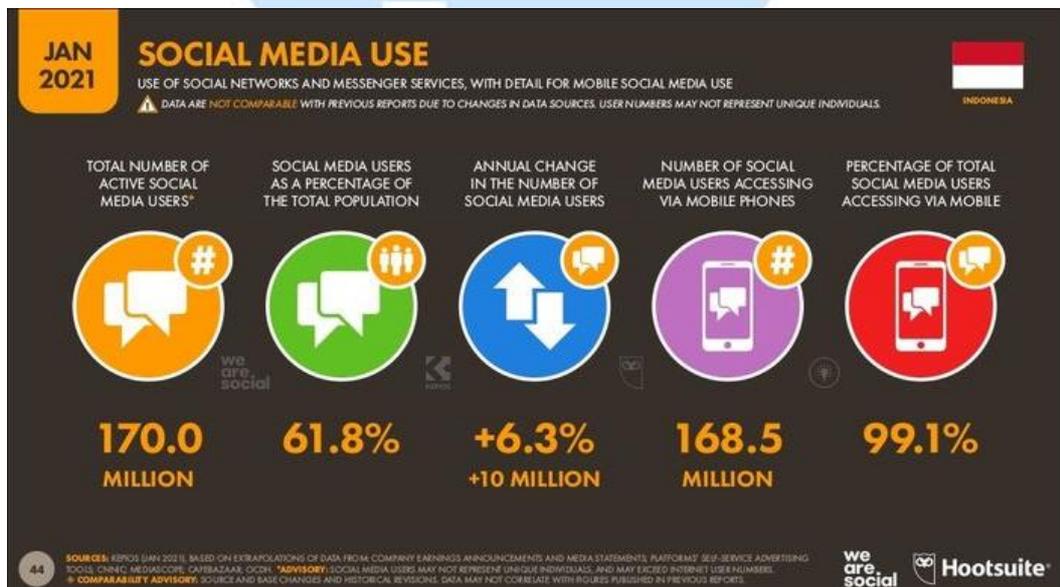
Target market berikutnya adalah UMKM yang memiliki akun bisnis di Instagram dan/atau Facebook. Dalam teori *Technology Adaption Curve*, yang ditargetkan CREFOBE adalah *early majority* dimana mereka bisa dan mengerti mengenai teknologi tetapi tidak paham untuk menggunakannya untuk memasarkan usaha mereka melalui sosial media. Dari data BMSI, sebagian besar UMKM menggunakan teknologi Whatsapp untuk berbisnis secara online padahal masih banyak kegunaan yang bisa dieksplorasi seperti Instagram dan Tiktok. Dengan memperlihatkan data-data yang bisa meyakinkan mereka untuk melakukan pemasaran melalui sosial media maka mereka akan lebih mudah untuk menggunakan aplikasi CREFOBE untuk mengembangkan usaha mereka. Untuk menjangkau mereka juga tergolong mudah karena mereka masih menggunakan sosial media untuk sehari-hari mereka. Menurut data dari Hootsuite, 61,8% penduduk Indonesia menggunakan sosial media dan setiap tahunnya terdapat penambahan 6,3% atau setara 10 juta jiwa. Akses mereka terhadap informasi sangatlah mudah tetapi kurangnya solusi yang membantu

mereka membuat target market CREOBE menjadi lebih relevan.



Gambar 13 Technology Accpetance Model

Sumber: On Digital Marekting (2020)



Gambar 14 Social Media Use di Indonesia

Sumber: Hootsuite (2021)

4.1.3 Positioning

Positioning menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mempengaruhi benak pikiran konsumen. CREFOBE memosisikan diri sebagai sistem informasi dan konsultasi online. CREFOBE menggunakan teknologi berbasis aplikasi. CREFOBE ingin membangun ekosistem digital di aplikasi kami dengan cara memberikan akses informasi mengenai cara

pemanfaatan teknologi untuk UMKM dengan memberikan mereka webinar, workshop online, serta artikel yang bisa membantu mereka dalam meningkatkan literasi teknologi mereka. Berikutnya kami juga menjadi sistem konsultasi kepada mereka dengan menyediakan jasa konsultasi untuk bidang *marketing* dan *finance* yang diharapkan bisa membantu dalam pengembangan usaha mereka. Sistem ini memudahkan mereka dalam menjangkau informasi yang diperlukan dan tindakan yang ingin mereka ambil setelah mendapatkan informasi yang bermanfaat dalam pengembangan usaha mereka. Berdasarkan Riset KIC, menyatakan bahwa salah satu hambatan UMKM dalam memasarkan produk mereka adalah kurangnya pengetahuan menjalankan usaha online sebanyak 23,8%. Dengan menargetkan UMKM yang berada pada tahap *existence* dan *survive* dimana mereka berada dalam tahap adopsi teknologi yaitu *early majority*, maka ekosistem CREFOBE yang bisa memberikan mereka data mengenai pentingnya dan cara menjalankan bisnis secara online serta memberikan solusi kepada mereka dalam satu aplikasi bisa membuat ekosistem digital yang berkelanjutan untuk konsumen CREFOBE.

4.2 Competitive Analysis

UKM Indonesia



Gambar 14 Logo UKM Indonesia

Sumber: Website UKM Indonesia (2021)

UKM Indonesia adalah web portal pertama yang menyediakan informasi lengkap perizinan usaha di Indonesia, UKM Indonesia menjadi satu konsultan digital untuk mengembangkan UMKM. Layanan dari UKM Indonesia meliputi Registrasi Usaha, Program Pendanaan, Legalitas & Perizinan, Artikel wawasan bisnis, Jasa

Konsultasi (Konsultasi pajak, Konsultasi media sosial, konsultasi App, konsultasi desain branding, konsultasi digital marketing, Publikasi usaha, dan lainnya), lalu yang terakhir ada informasi seputar Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) yang disediakan oleh UKM Indonesia. Dapat dilihat fitur - fitur produk layanan yang ditawarkan oleh UKM Indonesia sangat kompleks, UKM Indonesia juga memiliki branding yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan nama brand, logo brand yang menarik dari UKM Indonesia.



Gambar 15 Mitra Brand Kolaborasi UKM Indonesia

Sumber: Website UKM Indonesia (2021)

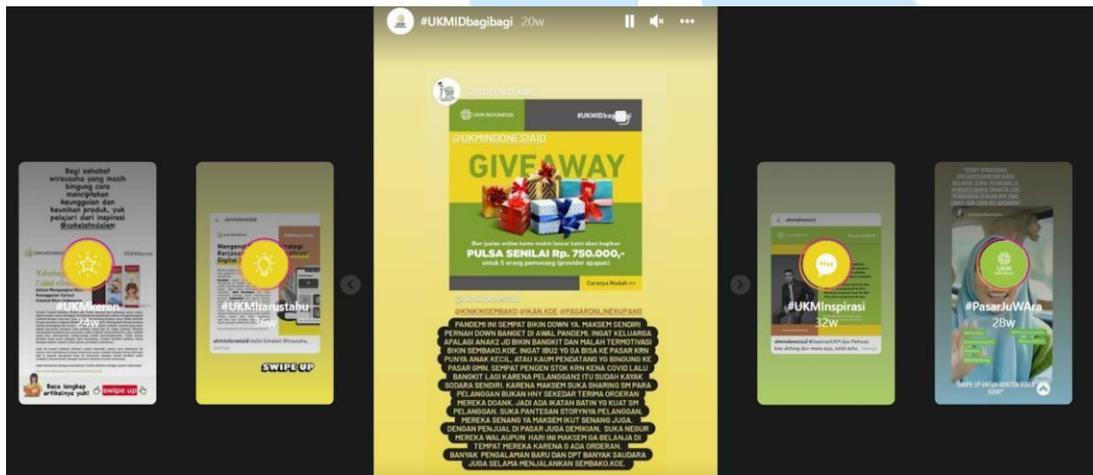
Berdasarkan gambar 4.3, UKM Indonesia juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan baik itu perusahaan swasta dan negeri. UKM Indonesia bekerja sama dengan pemerintah daerah, Kementerian koperasi, Cartenz, Whatsapp, Topkarir, Smesco dan lainnya. Hal ini menunjukkan UKM Indonesia memiliki performa yang baik karena ia dapat berkolaborasi dengan perusahaan lain sebagai mitra dari UKM Indonesia. Selain berkolaborasi UKM Indonesia juga sudah hadir di 8 kota dengan 20 program dan melayani lebih dari 700 info perizinan.



Gambar 16 Konten Instagram UKM Indonesia

Sumber : Instagram UKM Indonesia (2021)

UKM Indonesia juga memiliki konten - konten edukatif dan informatif, terlihat pada gambar 4.5, konten instagram yang berisikan informasi webinar dan juga informasi terbaru mengenai aturan pemerintah akan UMKM di Indonesia sehingga UKM Indonesia dapat membangun suatu hubungan dengan konsumennya. Hal ini menunjukkan UKM Indonesia memiliki *customer engagement* yang cukup baik.



Gambar 17 Konten Instagram Campaign UKM Indonesia

Sumber : Instagram UKM Indonesia (2021)

UKM Indonesia juga memiliki *marketing plan* yang cukup baik hal ini dapat dilihat dari pengelolaan website UKM Indonesia yang sangat kompleks, UKM Indonesia juga menggunakan *Social Media Marketing* yaitu Instagram, Twitter dan Facebook. Di Instagram UKM Indonesia membuat konten - konten edukatif dan informatif untuk mendorong perkembangan UMKM di Indonesia. Ia juga melakukan berbagai Campaign seperti Campaign #UKMIDREELS, #UKMkeren , #UKMHarustahu, #UKMIDbagibagi, #UKM Inspirasi. Dapat dilihat berbagai campaign marketing yang dilakukan UKM Indonesia untuk menarik konsumennya.

UKM Indonesia juga turut membantu UKM Indonesia dengan melakukan *giveaway* rutin di sosial media Instagramnya. *Giveaway* dilakukan setiap bulan dengan membagikan pulsa Rp 150.000 ke 8 pemenang. *Giveaway* ini berisi tantangan berupa pertanyaan seputar UMKM di Indonesia.



Gambar 18 Logo Sahabat UMKM Indonesia

Sumber: Website Sahabat UMKM (2021)

Sahabat UKM Indonesia merupakan suatu agensi konsultan yang fokus untuk mengembangkan UMKM dari segi Branding, Marketing, pelatihan UMKM dan ia menyediakan komunitas yang menjadi wadah bagi UMKM untuk berkembang. Fitur layanan yang diberikan oleh Sahabat UKM Indonesia meliputi Konsultasi UMKM, Packaging, Desain, Digital Marketing, Pelatihan, dan komunitas UMKM. Dapat kita lihat fitur produk yang cukup kompleks dari Sahabat UKM Indonesia ini. Untuk *branding* Sahabat UKM Indonesia sendiri kurang menarik karena logo dari Sahabat UKM Indonesia sendiri hanya sebuah tulisan sehingga kurang mencirikan identitas Sahabat UKM Indonesia. Website dari Sahabat UKM Indonesia juga kurang lengkap hanya terdapat beberapa info layanan dari Sahabat UKM saja dan untuk pengoptimalan sosial media dari Sahabat UKM Indonesia sendiri masih kurang efektif.

Kualitas dari Sahabat UKM Indonesia cukup baik hal ini dilihat dari jasa - jasa yang sudah ia lakukan kepada kliennya seperti merubah bentuk *packaging*, membuat desain - desain *packaging*. Sahabat UKM Indonesia sendiri fokus kepada *re-packaging* sebuah brand, dapat dilihat di gambar ini :



Gambar 19 Contoh Packaging Brand Kolaborasi Sahabat UKM Indonesia

Sumber: Instagram Sahabat UKM Indonesia (2021)

Untuk *customer engagement* dari Sahabat UMKM Indonesia masih rendah, hal ini dilihat dari jumlah konten di sosial media. Dimana masih sedikit jumlah like, share, dan komentar yang diberikan audiens untuk merespon konten dari Sahabat UKM Indonesia. Masih kurangnya *campaign* yang dilakukan oleh Sahabat UKM Indonesia untuk membangun hubungan dengan audiensnya padahal Sahabat UKM Indonesia sudah berdiri lebih dari 2 tahun namun interaksi dengan audiensnya masih sangat kurang. Lalu untuk *marketing plan* dari Sahabat UKM Indonesia juga masih sangat kurang karena dapat dilihat pengoptimalan *social media marketing* yang masih kurang, *campaign - campaign* yang dilakukan oleh Sahabat UMKM Indonesia untuk mempengaruhi audiensnya masih kurang walaupun sosial media yang digunakannya sudah banyak namun belum di maksimalkan di sosial media tersebut.



Gambar 20 Konten Instagram Sahabat UMKM Indonesia

Sumber: Instagram Sahabat UMKM (2021)

Untuk *social responsibility* dari Sahabat UKM Indonesia, ia memberikan konten - konten untuk mengedukasi para UMKM sehingga UMKM mendapatkan bekal pengetahuan untuk membantu mereka berkembang. Hal ini menunjukkan adanya kepedulian dari Sahabat UKM Indonesia untuk mendukung perkembangan UMKM di Indonesia. Sahabat UKM Indonesia juga menjadi wadah untuk menampung UMKM dan memfasilitasi UMKM dapat berkembang melalui layanan produknya.

Markaz Design



Gambar 21 Logo Markaz Design

Sumber: Website Markaz Design (2021)

Markaz Design adalah *brand consultant* yang fokus untuk UMKM di Sidoarjo. Markaz Design sudah berdiri lebih dari 5 tahun dalam industri kreatif, ia pun menyediakan layanan seperti strategi bisnis, *visual branding*, dan *digital content* untuk UMKM. Berdasarkan website Markaz Design dalam <https://markazdesign.net/tentang-kami/#>, Markaz Design hadir sebagai solusi terhadap permasalahan *branding* UMKM dengan fokus memajukan bisnis UMKM dengan metode solusi desain yang praktis dan efektif.

Dapat kita lihat fitur produk yang ditawarkan oleh Markaz Design tidak terlalu lengkap, Markaz Design hanya fokus untuk *branding* UMKM saja, ia tidak memperhatikan penyusunan keuangan UMKM dan proses pembentukan hukum suatu UMKM. Untuk *branding*, Markaz Design sudah sangat baik, Markaz memiliki visi dan misi yang jelas, ia juga memiliki logo brand, kemudian Markaz Design juga memiliki website yang bagus. Ia juga menggunakan platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Youtube untuk melakukan *branding*.



Gambar 22 Website Markaz Design

Sumber: Instagram Markaz Design (2021)

Untuk kualitas performance dari Markaz pun juga sangat baik, Markaz Design menunjukkan ia sudah berhasil melayani 641 UMKM dan mendapatkan *Repeat Order* sebanyak 153 kali serta ia menghandle 852 Project dari UMKM. Ia pun juga menunjukkan portofolio yang sangat baik dimana hal ini menunjukkan kualitas layanannya yang sangat baik. Berikut contoh portofolio dari Markaz Design :



Gambar 23 Konten Instagram Markaz Design

Sumber: Instagram Markaz Design (2021)

Melalui Gambar 4.12 Markaz design memberikan informasi portofolio layanan yang pernah mereka lakukan kepada brand. Selain Portofolio Markaz Design juga menunjukkan testimoni - testimoni dari kliennya sehingga hal ini menunjukkan

kredibilitas dari layanan Markaz Design juga, Testimoni dari para UMKM mengatakan ia sangat puas dengan layanan servis yang diberikan Markaz Design.



Gambar 24 Konten Instagram Markaz Design

Sumber: Instagram Markaz Design (2021)

Untuk *customer engagement* Markaz Design masih kurang, hal ini dilihat dari konten - konten yang dibagikan di Sosial media Markaz Design belum mendapatkan cukup respon dari audiens. Markaz Design juga tidak melakukan konten interaktif dalam postingannya namun ia memposting portofolionya terhadap kliennya di sosial media Instagram. Jumlah komentar pun dari setiap konten hampir tidak ada dan jumlah like juga tidak sebanding dengan banyaknya follower di sosial medianya. Hal ini menunjukkan Markaz Design belum dapat membangun hubungan dengan audiensnya.

Untuk *marketing plan* juga tidak terlalu menjadi fokus perhatian dari Markaz Design, hal ini dapat dilihat dari *campaign - campaign* yang dilakukan di sosial medianya, dimana hampir tidak ada *campaign marketing* yang ia lakukan. Ia hanya memanfaatkan sosial media sebatas untuk menjadikan Portofolio, Testimoni kepada kliennya.

ARTIKEL



Gambar 25 Artikel Markaz Design

Sumber: Website Markaz Design (2021)

Untuk *social responsibility* dari Markaz Design membuat artikel - artikel yang informatif sehingga dapat bermanfaat bagi UMKM, artikel ini dapat kita temukan di website Markaz Design yang membahas tentang *branding*. Kemudian dari visi dan misi Markaz Design juga menunjukkan adanya kepedulian terhadap sekitar dimana ia ingin mengembangkan UMKM melalui layanan servisnya.

4.3 Competition Analysis Grid

Name	CREFOBE	UKM Indonesia	Sahabat UKM	Markaz Design
Product Feature	✓	✓	✓	✗
Branding	✓	✓	✗	✓
Quality Performance	✗	✓	✓	✓
Customer Engagement	✗	✓	✗	✗
Marketing Plan	✓	✓	✗	✗

Social Responsibility	✗	✓	✓	✓
-----------------------	---	---	---	---

Tabel 2 Competition Analysis Grid

Sumber : CREFOBE (2021)

Keterangan :

✓ =Fitur -fitur yang sudah dimiliki oleh brand

✗ = Fitur- fitur yang belum dimiliki oleh brand

4.4 Estimate of Annual Sales and Market Share

4.4.1 Estimate of Annual Sales

Per Bulan

No	Layanan Jasa	Jumlah Konsumen	Harga Layanan	Total
1	Strategi Marketing	5	Rp2.000.000	Rp10.000.000
2	Digital Marketing			
A	Social Media Management	15	Rp1.000.000	Rp15.000.000
B	KOL Management	7	Rp1.000.000	Rp7.000.000
3	Marketing Communication			
A	Mini Event	2	Rp5.000.000	Rp10.000.000
B	Advertising	5	Rp1.000.000	Rp5.000.000
C	Public Relation	3	Rp1.000.000	Rp3.000.000
4	Branding			

A	Paket 1 Set All in	5	Rp3.000.000	Rp15.000.000
B	Logo dan Packaging	5	Rp1.000.000	Rp5.000.000
C	Paket Konsultasi Brand	10	Rp500.000	Rp5.000.000
5	Design Mockup			
A	Paket Design Konten	10	Rp600.000	Rp6.000.000
B	Paket Design Mockup Aplikasi	5	Rp1.000.000	Rp5.000.000
C	Paket Design Logo	5	Rp500.000	Rp2.500.000
D	Paket Desain Packaging	5	Rp500.000	Rp2.500.000
6	Financial Projection			
A	Paket Proyeksi Jangka Pendek	5	Rp1.000.000	Rp5.000.000
B	Paket Proyeksi Jangka Menengah	5	Rp1.800.000	Rp9.000.000
C	Paket Proyeksi Jangka Panjang	3	Rp2.500.000	Rp7.500.000
7	Pembuatan Laporan Keuangan			
A	Tanpa Konsultasi	5	Rp500.000	Rp2.500.000
B	Dengan Konsultasi	5	Rp1.000.000	Rp5.000.000
8	Analisis Laporan Keuangan	15	Rp800.000	Rp12.000.000

Tabel 3 Estimate Of Annual Sales

Estimate Sales Per Month = Rp 127.500.000
 Estimate Sales Per Year = Rp 127.500.000 x 12
 = Rp 1.530.000.000

4.4.2 Market Share

CREFOBE menargetkan 300 UMKM di Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang. Jika dilihat dari total keseluruhan UMKM di daerah tersebut di tahun 2021 berdasarkan Dinas Koperasi dan UMKM Tangerang Raya :

Kabupaten Tangerang	115.146
Kota Tangerang	13.895
Kota Tangerang Selatan	37.593
Total	166.634

Tabel 4 Total UMKM di Tangerang Raya

Market Share : $300 / 166.634 = 0,00180035$
 = 0,18%

Market Share untuk UMKM CREFOBE ialah 0,18%