

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang paling mendominasi di Indonesia. Menurut (Mulachela, 2021), banyaknya pelaku usaha di bidang ini menjadikan UMKM sebagai penggerak ekonomi negara. Dari data yang diambil dari (KemenkopUMKM, 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. Gambar 1 menunjukkan detail usaha di Indonesia berdasarkan ukuran usahanya.

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

Gambar 1. 1 Usaha di Indonesia (KemenkopUMKM, 2022)

UMKM di kawasan Bandung sendiri memiliki jumlah yang cukup signifikan. Menurut (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, 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. 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 (Kemenkop UKM). 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 tersebut, 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 implementasi pada platform sales & teknologi micro retail, modul proses bisnis & operasional dukungan UKM Mitra?

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, Micro 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.
4. Menyediakan proses bisnis dan operasional yang terstruktur dan efisien. Hal ini mencakup sistem komunikasi yang jelas antara UKM Mitra dan KorTAIL melalui telepon, email, dan media sosial, serta proses registrasi dan negosiasi yang sederhana dan cepat. Penggunaan teknologi dalam pencatatan, pemantauan stok, dan pelaporan hasil penjualan akan meningkatkan akurasi dan efisiensi operasional. Selain itu, pelatihan dan dukungan berkelanjutan dalam manajemen bisnis dan strategi pemasaran akan meningkatkan daya saing UKM Mitra. Evaluasi rutin dan feedback dari UKM Mitra juga memastikan bahwa proses bisnis terus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai hasil optimal.

1.4 Target Pasar

Target pasar yang ditargetkan oleh KorTAIL yaitu dapat dijabarkan dengan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

a. Segmenting

Secara demografis, target pasar KorTAIL menjangkau masyarakat Indonesia dengan fokus utama pada Generasi Milenial dan Z yang berusia 17 sampai 40 tahun, civitas akademik Universitas Telkom, mahasiswa yang memiliki usaha dan pengusaha UMKM. Secara letak geografis, target pasar KorTAIL adalah seluruh Indonesia yang dimulai dari Universitas Telkom, Kabupaten. 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.

b. 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.

c. Positioning

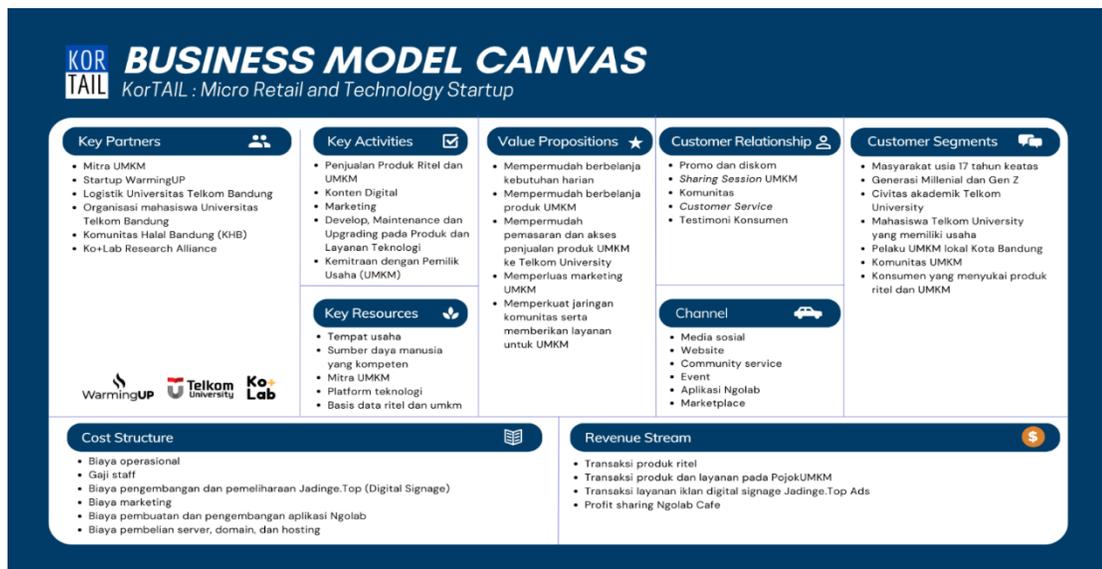
Tahapan ini menentukan segmen yang akan menjadi target pemasaran. Terdapat lima target dari KorTAIL yaitu civitas akademik Universitas Telkom, usaha mahasiswa, UMKM, Komunitas UMKM, dan konsumen yang menyukai produk-produk ritel dan UMKM.

1.5 Model Bisnis

Pada startup KorTAIL, model bisnis yang diterapkan yaitu:

a. *Business to Customer* (B2C)

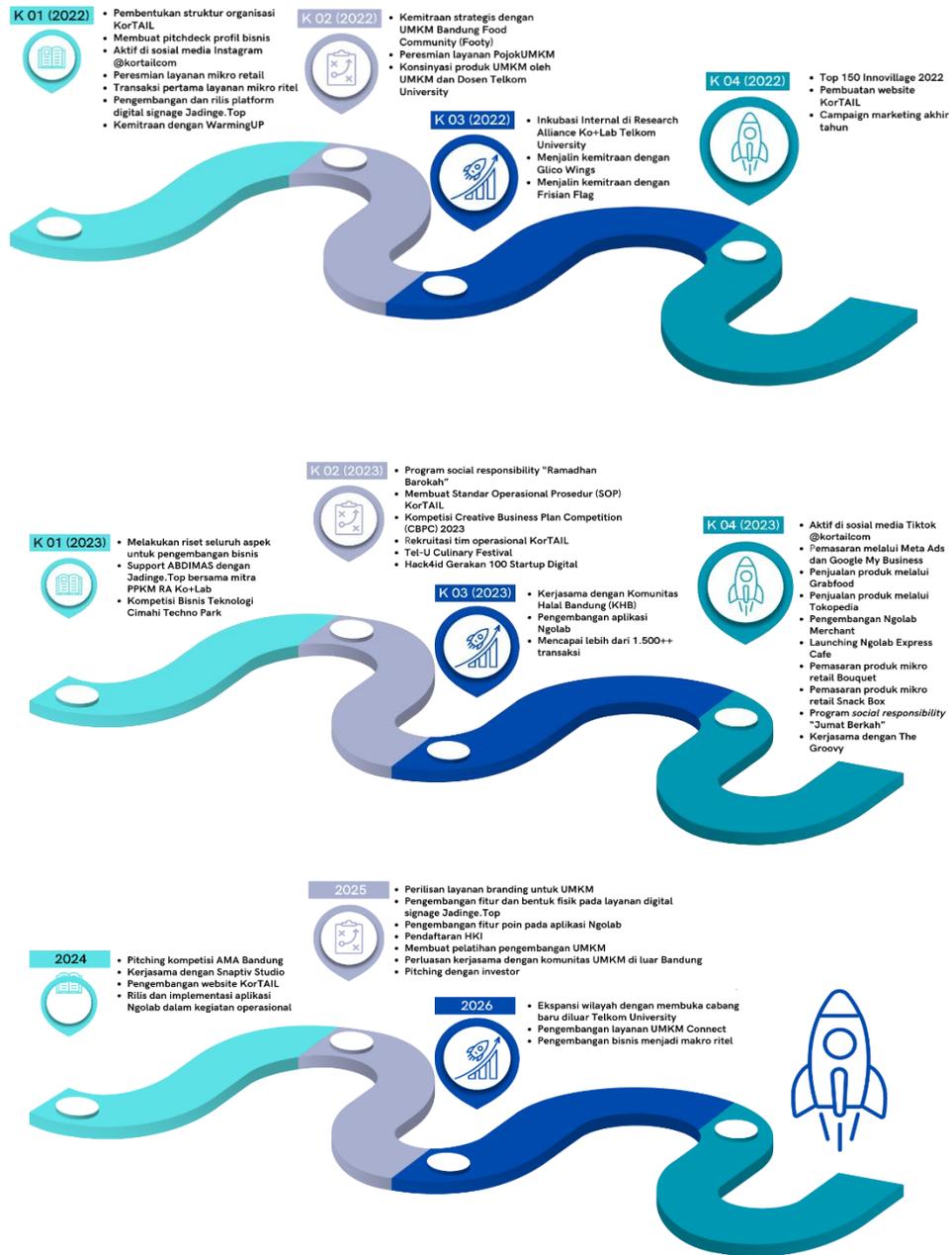
Dalam model bisnis B2C, KorTAIL menyediakan akses luas bagi konsumen untuk menjelajahi dan membeli produk UMKM melalui platform *online* Ngolab App dan *offline* PojokUMKM. Selain itu, KorTAIL juga menawarkan solusi retail dan F&B Express terintegrasi dengan platform digital melalui Mikro Ritel dan Ngolab 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.



Gambar 1. 2 Business Model Canva

b. 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