

**PERAN PEMERINTAH DALAM UPAYA
PEMASARAN PRODUK UMKM
MELALUI GALERI SALAPAK DI
KOTA BANDUNG**

**Azelia Renata,Dr.Dewi
Erowati,S.Sos.,M.Si,Dr. Nunik Retno
Herawati, S.Sos.,M.Si,**

Departmen Politik dan Ilmu Pemerintahan,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro
Jln. Prof. Soedarto, S.H., Tembalang,
Semarang, Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407, Faksimile (024)
7465405

ABSTRAK

Perekonomian di Kota Bandung tidak lepas dari adanya kegiatan usaha yang dilakukan oleh masyarakat Kota Bandung. Aktivitas perekonomian di Kota Bandung jika dilihat dari segi mata pencaharian masyarakatnya merupakan sebagai wiraswasta. Kota Bandung merupakan kota yang berada di dataran rendah, sehingga aktivitas perekonomian di Kota Bandung didukung oleh banyak kegiatan, salah satunya kegiatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam upaya untuk mempertahankan kestabilan perekonomian masyarakat Kota Bandung.

Melihat permasalahan yang ada terkait UMKM khususnya terkait permasalahan pemasaran, sudah seharusnya pemerintah Kota Bandung ikut andil dan turun tangan dalam menangani permasalahan tersebut. Oleh karenanya, pemerintah Kota Bandung

secara resmi meluncurkan program Galeri Salapak Mikrosnop pertama.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk melihat peran pemerintah Kota Bandung dalam upaya pemasaran produk UMKM di Kota Bandung. Data didapatkan melalui hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi di lapangan. Kemudian ditambah dengan teori pemasaran 4p yaitu *product, place, price, promotion* dalam mengetahui bagaimana peran pemerintah dalam upaya pemasaran produk UMKM di Kota Bandung.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah terciptanya Galeri Salapak Microshop yang menggunakan teori peran pemerintah sebagai Fasilitator, Regulator, dan Katalisator. Peran pemerintah sebagai Fasilitator terdapat empat indikator yaitu mempermudah perizinan, membantu pengembangan usaha dan Kerjasama, membantu pemasaran, dan membantu pengembangan sumber daya. Peran pemerintah sebagai Regulator terdapat tiga indikator yaitu pengawasan kualitas, pemberian bantuan, dan pengawasan kebijakan. Kemudian terakhir peran pemerintah sebagai Katalisator terdapat dua indikator yaitu pendampingan peningkatan kualitas usaha dan pengawasan keamanan produk. Hal tersebut digabungkan dengan teori 4p yaitu *product, price, place, people* untuk mengetahui bagaimana peran pemerintah Kota Bandung dalam upaya pemasaran produk UMKM di Kota Bandung. Pemerintah berupaya untuk menghadirkan UMKM terbaik dari pilihan wiraswasta di Kota Bandung.

Kata Kunci : Kota Bandung, UMKM, Peran Pemerintah, Pemasaran, 4P, Galeri Salapak

ABSTRACT

The economy in Bandung City cannot be separated from the business activities carried out by the people of Bandung City. Economic activity in the city of Bandung when viewed from the perspective of the people's livelihood is self-employment. The city of Bandung is a city in the lowlands, so economic activities in the City of Bandung are supported by many activities, one of which is MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) activities in an effort to maintain the economic stability of the people of Bandung City.

Seeing the existing problems related to MSMEs, especially related to marketing issues, the Bandung City government should take part and intervene in dealing with these problems. Therefore, the Bandung City government officially launched the first Salapak Microshop Gallery program.

The research method that will be used in this research is descriptive qualitative. A descriptive qualitative approach was used to see the role of the Bandung City government in marketing efforts for MSME products in Bandung City. Data was obtained through interviews, documentation and field observations. Then added with the 4p marketing theory, namely product, place, price, promotion in knowing the role of the government in marketing efforts for MSME products in the city of Bandung.

The research results obtained were the creation of the Salapak Microshop Gallery which uses the theory of the role of government as a Facilitator, Regulator and Catalyst. There are four indicators of the government's role as a facilitator, namely facilitating licensing, helping business development and cooperation, helping marketing, and helping resource development. There are three indicators of the government's role as a Regulator, namely quality supervision, providing assistance, and policy supervision. Then finally, the government's role as a Catalyst has two

indicators, namely assistance in improving business quality and monitoring product safety. This is combined with the 4p theory, namely product, price, place, people to find out the role of the Bandung City government in marketing efforts for MSME products in Bandung City. The government is trying to present the best MSMEs from a selection of entrepreneurs in the city of Bandung.

Keywords: *Bandung City, MSMEs, Government Role, Marketing, 4P, Salapak Gallery*

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan Ibukota Jawa Barat yang perannya sangat mempengaruhi laju pertumbuhan serta perkembangan perekonomian Jawa Barat. Kota Bandung juga didukung oleh sumber dayanya baik sumber daya manusia ataupun alamnya yang unggul. Dilihat secara geografis Kota Bandung merupakan wilayah yang cukup berdekatan dengan Kota Jakarta yang merupakan ibu kota negara Indonesia yang menjadi pusat perkembangan serta pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Perekonomian Kota Bandung menjadi salah satu tolak ukur keadaan Kota Bandung karena sebagai acuan untuk menilai keberhasilan pembangunan suatu wilayah. Pembangunan ekonomi daerah merupakan suatu proses dimana pemerintah daerah dan masyarakatnya mengelola sumber daya - sumber daya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan swasta untuk menciptakan suatu lapangan kerja baru dan mengembangkan

kegiatan ekonomi dalam wilayah tersebut (Arsyad:2010:12).

Pembangunan ekonomi selalu berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi merupakan proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkelanjutan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Tumbuhnya perekonomian suatu negara dapat diartikan sebagai proses kenaikan kapasitas produksi yang diwujudkan dalam bentuk kenaikan pendapatan nasional. Pertumbuhan ekonomi berarti perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat meningkat (Sukirno:2000:25) Perekonomian di Kota Bandung tidak lepas dari adanya kegiatan usaha yang dilakukan oleh masyarakat Kota Bandung. Aktivitas perekonomian di Kota Bandung jika dilihat dari segi mata

pencarian masyarakatnya merupakan sebagai wiraswasta. Kota Bandung merupakan kota yang berada di dataran rendah, sehingga aktivitas perekonomian di Kota Bandung didukung oleh banyak kegiatan, salah satunya kegiatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam upaya untuk mempertahankan kestabilan perekonomian masyarakat Kota Bandung. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki hubungan yang erat dengan peranan perekonomian, karena UMKM memainkan peran penting dalam keberjalanan kegiatan perekonomian, dan juga UMKM berkontribusi cukup signifikan terhadap perputaran roda perekonomian. Salah satunya yaitu menciptakan lapangan kerja, menggerakkan sektor ekonomi lokal, dan menjadi sumber pendapatan bagi sebagian besar penduduk.

UMKM juga berperan dalam memperkuat ketahanan sektor perekonomian dan mengurangi ketimpangan sosial-

ekonomi. Selain itu, UMKM juga penting karena meningkatkan pendapatan masyarakat di kota Bandung. UMKM memberikan kesempatan kepada masyarakat Kota Bandung yang memiliki keterbatasan akses ke pasar formal untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan. Dalam konteks negara berkembang, ini dapat membantu mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, UMKM juga berpengaruh terhadap pengembangan keterampilan, karena UMKM berperan dalam pengembangan keterampilan dan peningkatan kapasitas usaha masyarakat. Aktor dalam UMKM sering kali menjadikan UMKM sebagai sumber utama pelatihan dan pengalaman kerja bagi individu yang ingin terlibat dalam dunia usaha.

Besarnya potensi UMKM, tentu tidak luput dalam dunia persaingan, sehingga berpotensi menimbulkan adanya suatu permasalahan usaha yang pasti mereka

hadapi. Dalam jurnal yang ditulis oleh Hartono & Hartomo (2014) mengatakan UMKM di Indonesia masih memiliki permasalahan pemasaran yang banyak dirasakan oleh UMKM di Indonesia, jumlahnya mencapai 30,6 persen UMKM berdasarkan sumber (Badan Pusat Statistik, 2013). Salah satu permasalahan yang cukup banyak dihadapi oleh pelaku UMKM adalah terkait hal pemasaran. Hal tersebut menjadi sebuah hambatan yang sangat berpengaruh dalam UMKM. Ketua III Paguyuban Pribumi Sentra Rajut Binong Jati Kota Bandung juga mengatakan bahwa persoalan pemasaran produk selama ini menjadi kendala bagi pelaku usaha (Zamzam Hendarsyah dalam Ginanjar, 2016). Pernyataan lain mengenai permasalahan pemasaran pada UMKM Kota Bandung juga diungkapkan oleh Kepala Dinas. Perdagangan dan Perindustrian (DISDAGIN) Pemkot Bandung ditemui di acara Pasar Kreatif Bandung mengatakan bahwa “para pelaku usaha kerajinan di Kota

Bandung sangat terpaku pada satu lokasi pemasaran dan membutuhkan peningkatan jejaring ke negara lain sebagai solusinya.” (Eric M Attauriq dalam Permana, 2015).

Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil, dan Menengah mencatat terjadi pertumbuhan UMKM di Kota Bandung sebesar 3.8% dalam kurun waktu enam tahun terakhir. Kasie Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Mikro dan Fasilitasi Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM) Kota Bandung, Nuri Nuraeni mengatakan, jumlah usaha mikro berdasarkan data BPS Kota Bandung sebanyak 111.627 atau 75% dari jumlah total kelompok UMKM 147.073. Adapun jumlah UMKM binaan terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM) yakni 6.409 dengan berbagai jenis usaha yang terdaftar di Kota Bandung, terdiri dari handycraft, kuliner, fashion, perdagangan, jasa, dan produksi. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

(UMKM) adalah salah satu perangkat daerah di lingkungan Pemerintah Kota Bandung yang memiliki tugas fungsi untuk melaksanakan urusan pembinaan di bidang Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pembentukan Dinas Koperasi, Dunia usaha di Kota Bandung pada saat ini didominasi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Kota Bandung yang berkedudukan sebagai Ibu Kota Jawa Barat menjadi salah satu kota yang ikut terdampak akibat adanya pandemic terutama dalam aspek perekonomian. Kota Bandung yang didominasi oleh sektor perdagangan dan pariwisata sejatinya memiliki berbagai UMKM yang mampu menopang pertumbuhan ekonomi daerah, namun saat pandemic Covid-19 justru bidang ini yang paling terdampak. Saat ini tercatat ada 18.174 UMKM berdasarkan data Badan Pusat Statistik per tahun 2022. Salah satu pusat pengembangan UMKM di Kota Bandung

dilakukan melalui Salapak Mikroshop yang saat ini terletak di Jl. Pelajar Pejuang No.45, Kecamatan Turangga, Kota Bandung ini diresmikan oleh Wali Kota Bandung, Oded M.Danial pada tahun 2021. Salapak Mikroshop dibangun oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUMKM) Kota Bandung. Sampai saat ini lebih dari 150 UMKM yang terdiri dari bidang *fashion*, *craft*, dan makanan yang tergabung di dalam Salapak Mikroshop. Program ini diciptakan oleh pemerintahan Kota Bandung sebagai bentuk pertahanan sertaperjuangan para pelaku UMKM di Kota Bandung yang pada tahun 2020 mengalami penurunan pendapatan yang cukup drastis akibat dari adanya Pandemi Covid-19 yang menyerang Indonesia pada Februari 2020 silam.

Menurut temuan studi yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC), pendapatan 70 persen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi secara *offline* mengalami penurunan selama wabah

Covid-19 (Setyowati, 2021). Menurut Dinas KUMKM Kota Bandung pandemic Covid 19 ini menjadi salah satu penyebab penurunan omset. Pelaku usaha di bidang kuliner menurun hingga 97%. Penurunan omzet sebesar 65% dari omset sebelum terdampak. Pelaku usaha di bidang makanan ringan maupun siapsaji mengalami penurunan bervariasi dengan *range* 60% sampai dengan 97%.(Muhammad Nizar, 2021).

Hal tersebut membuat pemerintahan Kota Bandung mantap untuk menciptakan program Salapak Mikroshop sebagai salah satu upaya pengembangan melalui pemasaran produk UMKM yang mengalami penurunan omset dan pendapatan dari adanya pandemi Covid-19. Pemerintah Kota Bandung secara resmi meluncurkan program Salapak Mikroshop pada September 2021 dengan membuka Galeri Salapak Mikroshop pertama yang terletak di Jl. Ir. H. Juanda No. 10 Bandung. Didalam program Salapak Mikroshop juga seperti yang telah di

sebutkan bahwa terdapat pelatihan untuk peningkatan skill bagi pelaku UMKM. Hal tersebut dilakukan karena besarnya persaingan yang terjadi di dunia UMKM.

Menurut Kepala Dinas UMKM Kota Bandung, Atet Dedi Handiman yang di wawancarai pada saat acara pembukaan Galeri Salapak mengatakan “penyediaan Galeri Salapak Mikroshop ini menjadi prioritas dalam program pemulihan ekonomi di Kota Bandung. Di dalam layanan dan sarana yang terdapat di Galeri Salapak berupa produk unggulan UMKM, co-working space, konsultasi bisnis dan pendampingan usaha, serta *business matching* antara pelaku usaha mikro dengan pelaku usaha kecil dan menengah.” Sebanyak 85 pelaku usaha mikro dengan 160 produk yang telah bergabung di Galeri Salapak, mulai dari fashion, kerajinan, hingga kuliner. Pemerintah Kota Bandung juga memastikan bahwa pihaknya berkomitmen untuk berkolaborasi dengan

berbagai pihak baik pemerintah maupun swasta terkait pemenuhan fasilitasi yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah terus melakukan pendistribusian program bantuan, pelatihan dan pengembangan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM). Oleh karena itu, diperlukan peran penting dari segi pemerintah dalam upaya mengembangkan Galeri Salapak guna membantu para UMKM di Kota Bandung. Melihat permasalahan yang ada terkait UMKM khususnya terkait permasalahan pemasaran, sudah seharusnya pemerintah Kota Bandung ikut andil dan turun tangan dalam menangani permasalahan tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Peran Pemerintah dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM melalui Galeri Salapak Mikroshop di kota Bandung?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam

proposal penelitian ini untuk menganalisa bagaimana peran pemerintah dalam mengelola Galeri Salapak Mikroshop sebagai upaya pemerintah Kota Bandung dalam pemasaran UMKM.

KERANGKA TEORI

Tinjauan Tentang Peran Pemerintah Pengertian peran menurut Soekanto

(2017:212), peran merupakan suatu aspek dinamis berdasarkan kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia menjalankan suatu peran. Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya, maka dia berperan sesuai dengan fungsi dan kedudukan tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang telah melaksanakan hak dan kewajibannya terhadap suatu kedudukan, maka orang tersebut telah dapat dikatakan berperan. Hakekatnya peran juga dapat dirumuskan sebagai suatu rangkaian perilaku tertentu yang ditimbulkan oleh suatu jabatan tertentu. Kepribadian seseorang juga dapat

mempengaruhi bagaimana peran tersebut harus dijalankan atau diperankan pimpinan tingkat atas, menengah maupun bawah mempunyai peran yang sama. Peran merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh seseorang yang menempati suatu posisi di dalam status sosial. peneliti mengambil pengertian peran pemerintah menurut Gede Diva (2009, 15:18) yang dinilai efektif dalam hal pengembangan usaha kemasyarakatan, sebagai berikut:

1. Peran Pemerintah sebagai fasilitator
Pemerintah berperan dengan menyediakan berbagai fasilitas agar dapat tercapainya target yang dituju, fasilitas yang disediakan oleh pemerintah dapat berupa pelatihan, pemberian bantuan atau berupa subsidi barang.
2. Peran Pemerintah sebagai regulator
Peran pemerintah sebagai regulator yaitu dengan membuat kebijakan-kebijakan sehingga dapat

mempermudah masyarakat terutama masyarakat pelaku UMKM. Dalam hal ini yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung yang berwenang pada proses pemberdayaan terhadap UMKM yang ada di Kota Bandung

3. Peran Pemerintah sebagai katalisator
Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian dari katalisator adalah sesuatu yang menyebabkan terjadinya perubahan dan menimbulkan kejadian baru atau mempercepat proses suatu peristiwa. Untuk dapat menjalankan perannya sebagai katalisator, pemerintah juga berperan sebagai stimulan untuk dapat mempercepat proses perkembangan UMKM. Keterlibatan pemerintah dalam proses perkembangan ini tidak dapat dilakukan secara menyeluruh tetapi hanya sebagai faktor yang

mempercepat saja. Pemerintah dapat melakukan berbagai langkah seperti pelatihan, sosialisasi, pemberdayaan kepada pelaku UMKM Bandung, membantu dalam proses pemasaran di era digital dan prasarana intelektual lain.

Maka peran pemerintah dalam upaya pemasaran produk UMKM di Kota Bandung mencakup tiga indikator yaitu peran pemerintah sebagai Fasilitator, peran pemerintah sebagai Regulator, dan peran pemerintah sebagai Katalisator. Pandangan Gede Diva secara keseluruhan menekankan bahwa peran pemerintah tidak hanya sebatas penyedia regulasi, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM melalui berbagai inisiatif yang holistik agar menciptakan UMKM yang lebih baik dan maju.

peneliti mengambil pengertian peran pemerintah menurut Gede Diva (2009, 15:18) yang dinilai efektif dalam hal pengembangan usaha kemasyarakatan, sebagai berikut:

1. Peran Pemerintah sebagai fasilitator
Pemerintah berperan dengan menyediakan berbagai fasilitas agar dapat tercapainya target yang dituju, fasilitas yang disediakan oleh pemerintah dapat berupa pelatihan, pemberian bantuan atau berupa subsidi barang.
2. Peran Pemerintah sebagai regulator
Peran pemerintah sebagai regulator yaitu dengan membuat kebijakan-kebijakan sehingga dapat mempermudah masyarakat terutama masyarakat pelaku UMKM. Dalam hal ini yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung yang berwenang pada proses pemberdayaan terhadap UMKM yang ada di Kota Bandung

3. Peran Pemerintah sebagai katalisator

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian dari katalisator adalah sesuatu yang menyebabkan terjadinya perubahan dan menimbulkan kejadian baru atau mempercepat proses suatu peristiwa. Untuk dapat menjalankan perannya sebagai katalisator, pemerintah juga berperan sebagai stimulan untuk dapat mempercepat proses perkembangan UMKM. Keterlibatan pemerintah dalam proses perkembangan ini tidak dapat dilakukan secara menyeluruh tetapi hanya sebagai faktor yang mempercepat saja. Pemerintah dapat melakukan berbagai langkah seperti pelatihan, sosialisasi, pemberdayaan kepada pelaku UMKM Bandung, membantu dalam proses pemasaran di era digital dan prasarana intelektual lain.

Maka peran pemerintah dalam upaya pemasaran produk UMKM di Kota Bandung mencakup tiga indikator yaitu peran pemerintah sebagai Fasilitator, peran pemerintah sebagai Regulator, dan peran pemerintah sebagai Katalisator. Pandangan Gede Diva secara keseluruhan menekankan bahwa peran pemerintah tidak hanya sebatas penyedia regulasi, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM melalui berbagai inisiatif yang holistik agar menciptakan UMKM yang lebih baik dan maju.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran tentang keadaan secara objektif yang berhubungan

dengan bantuan pemerintah kota Bandung berbentuk program Salapak Mikroshop. Metode Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan fakta serta keterangan-keterangan yang ada di lapangan, sedangkan deskriptif ialah sifat data penelitian kualitatif yang wujud datanya berupa deskripsi objek penelitian yaitu kata-kata, gambar, dan angka-angka yang tidak dihasilkan melalui pengolahan statistika. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa mengenai upaya pemerintah dalam pengembangan UMKM melalui Galeri Salapak.

HASIL DAN PEMBAHASAN PERAN PEMERINTAH KOTA BANDUNG DALAM UPAYA PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI GALERI SALAPAK DI KOTA BANDUNG

Peran Pemerintah Sebagai Regulator Kebijakan

Pemerintah Kota Bandung memiliki peran penting sebagai regulator dalam mengatur dan mengawasi galeri salapak di Kota Bandung. Galeri Salapak Mikroshop sebagai sarana pemasaran dan fasilitasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Secara resmi pemerintah Kota Bandung membuka Galeri Salapak pertama di Jl. Ir. H. Juanda No. 10 Bandung pada 12 September 2021. Galeri ini berfungsi sebagai sarana layanan pemasaran UMKM, co-working space, konsultasi bisnis, pendampingan usaha, serta business matching antara pelaku usaha mikro dengan kecil dan menengah. Peran pemerintah Kota Bandung sebagai regulator mencakup beberapa hal, yaitu :

a. Pengawasan Kualitas dan harga:

Pemerintah Kota Bandung mengawasi kualitas produk yang dijual di galeri salapak. Mereka memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar kualitas dan keselamatan yang

ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari produk yang tidak berkualitas. Pemerintah Kota Bandung juga mengawasi harga produk yang dijual di galeri salapak. Mereka memastikan bahwa harga produk yang dijual tidak terlalu tinggi dan tidak menguntungkan hanya beberapa orang. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa harga produk yang dijual di galeri salapak seimbang dan tidak menimbulkan ketidakadilan.

b. **Pemberian Bantuan:** Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro juga memberikan bantuan kepada galeri salapak berupa lahan atau lapak yang diberikan secara gratis untuk para pelaku UMKM yang akan memasarkan produknya. Kemudian perlengkapan yang diperlukan oleh galeri salapak seperti kulkas, meja, kursi, dan alat-alat administrasi penunjang untuk Galeri Salapak. Hal ini bertujuan untuk membantu

Galeri Salapak agar dapat beroperasi dengan lebih baik dan meningkatkan kualitas produk yang dijual.

c. **Pengawasan Kebijakan:** Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro juga mengawasi kebijakan yang diterapkan oleh galeri salapak. Mereka memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan oleh galeri salapak tidak menimbulkan ketidakadilan dan tidak menguntungkan hanya beberapa orang. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan oleh galeri salapak seimbang dan tidak menimbulkan ketidakadilan.

Monitoring dan Evaluasi dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha mikro Kota Bandung secara langsung dalam kurung waktu tiga bulan sekali. Karna ini merupakan program Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bandung, akan tetapi sesuai regulasi yang berlaku bahwa Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dilarang ada kaitan transaksi

berupa apapun, sehingga pengurus Salapak Mikroshop merupakan orang luar.

Peran Pemerintah Sebagai Fasilitator

Pemerintah Kota Bandung memiliki peran penting sebagai fasilitator dalam mengembangkan galeri salapak di Kota Bandung. Galeri Salapak juga berfungsi sebagai sarana pendidikan dan pelatihan. Galeri Salapak memberikan fasilitas seperti acara *cooking class* yang diadakan setiap 3 bulan sekali bertempat di Galeri Salapak, hal tersebut guna meningkatkan skill serta kemampuan para UMKM pemula yang ingin berbisnis di dunia kuliner. Dengan demikian, Galeri Salapak membantu meningkatkan kemampuan para UMKM melalui pendidikan dan pelatihan. Pemerintah Kota Bandung juga bekerja sama dengan berbagai pihak swasta, salah satunya yaitu Hotel Horison Bandung dalam rangka pembuatan *hampers* untuk hantaran pelengkap di hari raya lebaran. Kolaborasi ini membantu meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan kemampuan UMKM dalam

mengembangkan bisnisnya. Maka dari itu peran pemerintah sebagai fasilitator dalam Galeri Salapak Mikroshop Bandung sangat penting dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM, memberikan fasilitasi, dan meningkatkan skill para pelaku UMKM serta mengembangkan masyarakat melalui koperasi dan pendidikan. Dengan demikian, Galeri Salapak dibentuk sebagai wujud kolaborasi antar pihak untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM, memberikan fasilitasi, dan meningkatkan skill para pelaku UMKM, Terdapat beberapa contoh peran pemerintah sebagai fasilitator dalam upaya pemasaran produk UMKM melalui Galeri Salapak yaitu :

a. **Mempermudah Perizinan:** Pemerintah Kota Bandung memberikan perizinan yang mudah dan cepat untuk para UMKM terkait pengurusan legalitas produknya yang ingin masuk di Galeri Salapak. Hal ini dilakukan untuk memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

b. Membantu Pengembangan Usaha

dan Kerjasama: Pemerintah Kota Bandung berupaya untuk membantu pengembangan usaha dengan membuka relasi dan koneksi terhadap pihak-pihak swasta seperti Hotel Horison dan Kantor Pos. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM lokal Bandung dalam mengembangkan bisnisnya. Pemerintah Kota Bandung terus berupaya untuk mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak, seperti Kantor Pos, Bank BJB, Dinas Perdagangan dan Perindustrian, untuk meningkatkan kemampuan para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya.

c. Membantu Pemasaran:

Pemerintah Kota Bandung berupaya untuk membantu pemasaran galeri salapak dengan memberikan bantuan pemasaran yang efektif. Hal ini dilakukan untuk

meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap galeri salapak dan meningkatkan penjualan produknya.

Peran Pemerintah Sebagai Katalisator

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bandung sebagai pencetus Program Galeri Salapak Mikroshop memiliki kuasa serta wewenang dan tanggung jawab terhadap keberlangsungan serta keberjalanan Program Salapak Mikroshop. Pengesahan oleh Walikota Bandung dengan menetapkan Salapak Mikroshop resmi menjadi salah satu tempat dalam upaya pemasaran UMKM di Kota Bandung dengan menjadikan Salapak Mikroshop salah satu destinasi wisata kuliner yang bisa dijumpai oleh masyarakat luar kota yang hendak berkunjung ke Kota Bandung. Keberlangsungan Salapak juga dibuktikan dengan keberjalanannya hingga saat ini yang sudah menginjak tahun ke-3 semenjak diresmikan oleh Walikota Bandung pada tahun 2021 silam.

Pemerintah juga berperan sebagai katalisator untuk dapat mempercepat proses

perkembangan UMKM. Keterlibatan Pemerintah dalam proses perkembangan ini tidak dapat dilakukan secara menyeluruh tetapi hanya sebagai faktor yang mempercepat saja. Pemerintah dapat melakukan berbagai langkah seperti pelatihan, pendampingan, pengembangan kepada pelaku UMKM Bandung, membantu dalam proses pemasaran di era digital dan prasarana intelektual lainnya.

Pemerintah Kota Bandung membuka Galeri Salapak UMKM untuk meningkatkan pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Bandung. Galeri ini berkonsep kolaborasi antarpihak dengan perusahaan-perusahaan yang ada di Kota Bandung, membantu UMKM meningkatkan produksi dan memperluas pasar. Pemerintah juga berperan dalam meningkatkan kualitas dan harga produk UMKM agar dapat bersaing dengan produk lain di pasar. Hal ini dapat dilakukan melalui program pengembangan teknologi dan inovasi yang

memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan harga yang kompetitif

Dengan demikian, peran pemerintah sebagai katalisator sangat penting dalam mempercepat perkembangan Kota Bandung. Mereka membantu meningkatkan kualitas dan harga produk UMKM, memperluas pasar, serta mengawasi keamanan produk. Pemerintah juga mendukung perkembangan startup dan inovasi, serta memberdayakan pemuda sebagai agen perubahan yang membentuk wajah baru kota Bandung. Terdapat beberapa contoh peran pemerintah sebagai katalisator dalam upaya pemasaran produk UMKM melalui Galeri Salapak yaitu:

A. Membuat Pendampingan Peningkatan Kualitas Usaha

Galeri Salapak menyediakan konsultasi bisnis yang membantu UMKM dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif. Konsultasi ini dilakukan oleh ahli bisnis yang berpengalaman dan membantu UMKM dalam mengatasi masalah bisnis yang dihadapi. Galeri Salapak

menawarkan pendampingan usaha yang membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas dan harga produk, serta memperluas pasar. Pendampingan ini dilakukan oleh 5 pendamping yang merupakan pelaku UMKM yang sudah berpengalaman.

B. Pengawasan Keamanan Produk

Pemerintah juga memiliki tanggung jawab untuk mengawasi keamanan produk UMKM, termasuk standar keamanan pangan dan sanitasi. Hal ini dapat memastikan bahwa produk UMKM memenuhi standar keamanan produk makanan yang ditetapkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Peran Pemerintah Melalui Teori

Pemasaran 4P

Teori 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) dapat diterapkan dalam kebijakan pemerintah untuk mengembangkan produk UMKM melalui Galeri Salapak di Kota Bandung.

a) Produk (*Product*): Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk harus memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

b) Harga (*Price*): Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi penjualan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan.

c) Tempat (*Place*): Tempat penjualan harus strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Tempat yang mudah dijangkau dapat meningkatkan penjualan.

d) Promosi (*Promotion*): Promosi yang efektif harus dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan keinginan pelanggan terhadap produk. Promosi dapat berupa iklan,

promosi online, atau acara-acara spesial.

Berdasarkan uraian dari teori 4P dapat dilakukan untuk melakukan penelitian pada Galeri Salapak Mikroshop oleh pemerintah Kota Bandung. Teori 4P secara teknis mengacu pada konsep dasar dalam strategi pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama tersebut. Pada akhirnya dapat menyimpulkan upaya yang dilakukan pemerintah Kota Bandung untuk pengembangan UMKM tersebut.

PENUTUP

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 Mikroshop.

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.

SARAN

Ditemukan sebuah harapan yang banyak dari Para UMKM dan juga pengelola dari Galeri Salapak yaitu agar kedepannya 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyawan, D. (2022, februari 27). *Salapak Mikroshop Fasilitasi UMKM Tingkatkan Skill*. Diambil kembali dari <https://bandung.bisnis.com/read/20220227/549/1505402/salapak-mikroshop-fasilitasi-umkm-tingkatkan-skill>.
- Anwar, H. S. (t.thn.). *Pengembangan Umkm Masyarakat Bandung*, 102-121.
- Din. (2022, februari 27). Diambil kembali dari Salapak Mikroshop Fasilitasi UMKM Bandung Tingkatkan Skill: <https://www.bandung.go.id/news/read/6149/salapak-mikroshop-fasilitasi-umkm-bandung-tingkatkan-skill>
- Ika Masruroh, R. A. (2021). Peran Pemerintah Dalam Mengatasi Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Umkm Di Indonesia, 41-47
- Mailizar. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Desa Alue Sungai Pinang Kabupaten Aceh Barat Daya), 10-12.
- Nuramanah, S. (2022). *Efektivitas program pemberdayaan UMKM pada masa pandemi covid-19 di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Bandung*, 1-10.
- Pattisahusiwa, H. M. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Dinas Koperasi Kota Makassar, 1- 8.
- Pelita Jabar. (2022, februari 27). *Bantu UMKM, Salapak Mikroshop Gelar Pelatihan*. Diambil kembali dari <https://pelitajabar.com/bantu-umkm-salapak-mikroshop>.
- Redaksi. (2022, februari 27). *Salapak Mikroshop Siap Membina dan Melatih UMKM Bandung : Cooking Class*. Diambil kembali dari <https://www.faktabandungraya.com/2022/02/salapak-mikroshop-siap-membina-dan.html>
- Susanto, E. (2022, maret 15). *Salapak Mikroshop Hadir Bangkitkan Kembali Kinerja Usaha UMKM Kota Bandung, Ini 10 Brand Fashion di Salapak*. (Ulfa Yunisari, 2023) (Edy Sambodja, 2024) Diambil kembali dari <https://indoartnews.com/kabar-bandung/5640/salapak-mikroshop-hadir-bangkitkan-kembali-kinerja->

- usaha-umkm-kota-bandung-ini-10-brand-fashion-di-salapak.html.
- Tanjung, M. (2017). *Teori pemberdayaan*, 20-31.
- Tumija, T. (2022). *Peran Pemerintah dan Partisipasi Masyarakat dalam Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Masa Pandemi COVID-19 di Cipageran, Cimahi*, 33-36.
- Vina Natasya, P. H. (2021). *Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi*, 141-147. (Agustina Pertisia Ginting 1*, 2019)
- MEUTHIA, A. (2019). Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan PEKERJA PERAHU PINISI DI KELURAHAN TANAH BERU KECAMATAN BONTOLAHARI KABUPATEN BULUKUMBA. *UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR*.
- Ahmad Mas'ari, M. I. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri Vol.5, No.2*.
- Ehen Hendrawan, P. A. (2023). Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Melalui Program Salapak Di Dinas K-UMKM Kota Bandung. 4110-4117.
- Sari, N., Rizki, M., & Solihati, K. D. (2021). DAMPAK STIMULUS PEMERINTAH UNTUK UMKM PADA ERA PANDEMI COVID-19. 1-7.
- Ahmad Mas'ari, M. I. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. 79-85.
- Agustina Pertisia Ginting 1*, M. H. (2019). Strategi Pengembangan UMKM Pangan Berdaya Saing di Kota Bandung. 1-3.
- Hariyatna Syaeful Umam1, A. Y. (2022). *Strategi Optimalisasi Smart Economy Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kota Bandung*, 356-359.
- Dora, Y. M. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bandung Pasca Pandemi Covid 19. 2093-2196.
- Murni Sofiah, S. R. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm) . 123-128.
- Ulfa Yunisari, S. (2023). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen. 12-18.
- Edy Sambodja, H. N. (2024). Penerapan Marketing Mix (4P) dan Analisis SWOT Terhadap Branding Produk Didukung dengan Manajemen Keuangan Kreatif pada UMKM Industri Kerajinan Batok Kelapa. 1-6.