

LAPORAN PENELITIAN



MODEL STRATEGI PEMASARAN DENGAN *e-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN LUAS PASAR UKM-UKM DI PEDESAAN KABUPATEN CIAMIS

Oleh :

Ketua : Dr. Apri Budianto, M.M. (NIDN : 0405106201)

Anggota : Dr. Aini Kusniawati, M.M. (NIDN : 0025016001)

UNIVERSITAS GALUH CIAMIS

Oktober Tahun 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Model Strategi Pemasaran Dengan *e-Commerce* Dalam Meningkatkan Luas Pasar UKM-UKM di Pedesaan Kabupaten Ciamis

Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : **Dr. Apri Budianto, M.M.**
NIDN : 0405106201
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
Program Studi : Manajemen
No HP : 082315215588
Alamat Surel (e-mail) : apri.budianto@ymail.com

Anggota 1

Nama Lengkap : **Dr. Aini Kusniawati, M.M**
NIDN : 0025016001
Perguruan Tinggi : Universitas Galuh Ciamis

Institusi Mitra (jika ada)

Nama Institusi Mitra : -
Alamat : -
Penanggungjawab : -

Tahun Pelaksanaan : 1 Tahun

Biaya Tahun Berjalan : Rp. 50.000.000,00

Ciamis, 27 Oktober 2017
Ketua Peneliti,

Mengesahui
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Aini Kusniawati, SE., M.M., CA., AK
NIK : 03.3112770074



Dr. Apri Budianto, M.M
NIK : 03. 3112770068

Menyetujui
Ketua LPPM,

H. Arang Muztiawan, Drs., M.M
NIP. 1960030819680111001

RINGKASAN

Perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia melesat dalam lima tahun terakhir. Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai US\$8 miliar (Rp 94,5 triliun) dan di tahun 2017 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi US\$25 miliar (Rp 295 triliun). Potensi ini dibarengi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30 persen dari total penduduk di Indonesia. "Ini membuat pasar e-commerce menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui model strategi pemasaran dengan e-commerce dalam meningkatkan luas pasar pada UKM di pedesaan. Tujuan ini dicapai dengan metode *Research and Development* dimana peneliti berperan serta (Participant) dalam kegiatan.

Hasil penelitian ini adalah Kabupaten Ciamis dengan luas 876,8 km² terdiri dari 26 Kecamatan dan 336 desa, Total UMKM sebanyak 13.127, Usaha Mikro 10.426 atau 79,42%, Usaha Kecil 1.875 atau 14,28% dan Menengah 826 atau 6,29%.

Jumlah Jenis Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis sebanyak 1.248, terdiri dari Jenis Usaha Kecil sebanyak 963 terbanyak di Kecamatan Banjarsari yakni 97 jenis usaha selanjutnya Kecamatan Panumbangan yakni 73 jenis usaha dan Jenis Usaha Menengah sebanyak 285, terbanyak di Kecamatan Sadananya yakni 124 jenis Usaha, selanjutnya Kecamatan Banjarsari sebanyak 45 jenis usaha.

Wilayah Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis 96,47% berada pada wilayah Lokal dan didominasi oleh UKM yang berada di Kecamatan Ciamis sebanyak 1.209 usaha dan Kecamatan Cipaku sebanyak 1.076 usaha, 3,41% pada wilayah Regional dan didominasi oleh UKM yang berada di Kecamatan Sadananya sebanyak 71 usaha dan Kecamatan Lakbok sebanyak 38 usaha, 0,11% pada wilayah Nasional dan didominasi oleh UKM yang berada di Kecamatan Cipaku dan Kecamatan Panumbangan dan 0,02% pada Wilayah Internasional berada pada wilayah Kecamatan Rancah dan Kecamatan Purwadadi.

Dengan keterbatasan dana, keterbatasan SDM, keterbatasan kompetensi Model pemasaran yang paling cocok bagi Usaha Kecil Menengah(UKM) di Kabupaten Ciamis adalah mengoptimalkan Search Engine, Youtube marketing, group, Fan Page dan media sosial (FB,TW,BBM,LINE,WA,G+,IG).

Kata Kunci : Model Strategi Pemasaran, *e-Commerce*, Luas Pasar, Usaha Kecil Menengah, Kabupaten Ciamis.

PRAKATA

Atas Rahmat Allah SWT, kami dapat menyelesaikan Laporan Tahun ke - 1 Penelitian Hibah Bersaing dengan judul: “**Model Strategi Pemasaran Dengan *e-Commerce* Dalam Meningkatkan Luas Pasar UKM-UKM di Pedesaan Kabupaten Ciamis**”, maka selayaknya kami memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala kenikmatan kepada kita semua.

Laporan kemajuan ini kami buat dalam upaya pertanggungjawaban atas penelitian yang kami lakukan dalam rangka melaksanakan Tri Darma Perguruan Tinggi Bidang Penelitian yang mudah-mudahan bermanfaat secara pengembangan ilmu pengetahuan dan juga bermanfaat secara praktis.

Laporan ini tidak akan terlaksana dengan baik jika tidak ada dukungan dari semua pihak, maka kami haturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang mendukung dan membantu kami dalam melaksanakan kegiatan ini. Semoga kebaikan kita semua menjadi amal yang diterima Allah SWT, amin.

Akhir kata kami menyadari bahwa sebagai manusia banyak memiliki keterbatasan dan hanya Allah SWT yang memiliki kesempurnaan suturenya. Untuk itu kritik dan saran dari pembaca adalah sumbangsih yang tak terhingga nilainya.

Ciamis, Oktober 2017

Penulis,

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| RINGKASAN | iii |
| PRAKATA | iv |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 3 |
| 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian..... | 3 |
| 1.3.1. Maksud Penelitian | 3 |
| 1.3.2. Tujuan Khusus Penelitian..... | 3 |
| 1.3.3. Urgensi (Keutamaan) Penelitian..... | 3 |
| 1.4. Sasaran dan Target Penelitian | 4 |
| 1.4.1. Sasaran Penelitian..... | 4 |
| 1.4.2. Target Penelitian..... | 4 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Strategi Pemasaran..... | 5 |
| 2.2. <i>Electronic Commerce (e-Commerce)</i> | 6 |
| 2.3. Pasar | 8 |
| 2.4. Luas Pasar | 8 |
| 2.5. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) | 8 |
| 2.6. <i>Road Map</i> Penelitian..... | 10 |
| | |
| BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN | |
| 3.1. Tujuan Penelitian | 11 |
| 3.2. Manfaat Penelitian | 11 |
| | |
| BAB IV METODE PENELITIAN | |
| 4.1. Bagan Alir Penelitian (<i>Fishbone Diagram</i>)..... | 12 |
| 4.2. Metode Penelitian | 12 |
| 4.3. Disain Penelitian | 13 |
| 4.4. Unit Penelitian | 13 |
| 4.5. Kriteria Uji Kausalitas Desain Penelitian | 13 |
| 4.6. Jenis dan Sumber Data..... | 14 |
| 4.7. Teknik Analisis Data | 14 |
| 4.8. Target Luaran Berdasarkan Indikator | 14 |

| | |
|---|-----------|
| BAB V HASIL YANG DICAPAI | |
| 5.1 Model Strategi Pemasaran Dengan Media E-Commerce | 17 |
| 5.1.1 Website | 18 |
| 5.1.2 Meningkatkan Jumlah Penunjang | 21 |
| 5.2 Situasi dan Kondisi UKM di Kabupaten Ciamis | 25 |
| 5.2.1 Usaha Kecil Menengah (UKM) Perwilayah | 27 |
| 5.1.2 Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berdasarkan Jenis Usaha | 30 |
| 5.1.3 Usaha Kecil dan Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Tiap Kecamatan | 32 |
| 5.1.4 Rekapitulasi Usaha Kecil Menengah (UKM) Dikabupaten Ciamis Berdasarkan Jenis Usaha Tahun 2015 | 58 |
| 5.1.5 Usaha Kecil Dan Menengah(UKM) Berdasarkan Wilayah Pemasaran..... | 63 |
| 5.3. Model Strategi Pemasaran Dengan Media E-Commerce pada UKM di Pedesaan yang dapat Meningkatkan Luas Pasar. | 71 |
| 5.3.1 Model Pemasaran dengan Menggunakan Youtube pada Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ciamis | 73 |
| 5.3.2 Model Pemasaran dengan Menggunakan Group pada Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ciamis | 76 |
| 5.3.3 Model Pemasaran dengan Menggunakan Fan Page pada Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ciamis | 80 |
| 5.3.4 Model Pemasaran dengan Menggunakan Search Engine Optimization pada Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ciamis..... | 81 |
| 5.3.5 Model Pemasaran dengan Menggunakan Media Sosial pada Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ciamis | 86 |
| | |
| BAB VI RENCANA TAHAPAN SELANJUTNYA | |
| 6.1 Rencana Pelaksanaan Pelatihan | 87 |
| 6.2. Jadwal Kegiatan | 89 |
| 6.3. Rencana Anggaran Biaya..... | 89 |
| | |
| BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 7.1 Kesimpulan | 91 |
| 7.2 Saran..... | 96 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 99 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | : Pertumbuhan Ukm Di Kabupaten Ciamis | 1 |
| Tabel 2.1 | : Keuntungan Dan Keterbatasan E-Commerce | 6 |
| Tabel 4.1 | : Contoh Matriks Swot | 15 |
| Tabel 4.2 | : Target Luaran Berdasarkan Indikator Kinerja..... | 15 |
| Tabel 5.1 | : Rekapitulasi Data Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Kabupaten Ciamis Tahun 2015 | 25 |
| Tabel 5.2 | : Usaha Mikro 10 Terbanyak Di Kabupaten Ciamis Tahun 2015 .. | 26 |
| Tabel 5.3 | : Usaha Kecil 10 Terbanyak Di Kabupaten Ciamis Tahun 2015.... | 26 |
| Tabel 5.4 | : Usaha Menengah 10 Terbanyak Di Kabupaten Ciamis Tahun 2015 | 27 |
| Tabel 5.5 | : Rekapitulasi Data Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Wilayah I (Satu) Tahun 2015 | 28 |
| Tabel 5.6 | : Rekapitulasi Data Usaha Kecil Dan Menengah (Umkm) Wilayah Ii (Dua) Tahun 2015..... | 28 |
| Tabel 5.7 | : Rekapitulasi Data Usaha Kecil Dan Menengah (Umkm) Wilayah Iii (Tiga) Tahun 2015 | 29 |
| Tabel 5.8 | : Rekapitulasi Data Usaha Kecil Dan Menengah (Umkm) Wilayah Iv (Empat) Tahun 2015 | 29 |
| Tabel 5.9 | : 10 Jenis Usaha Terbanyak Kategori Usaha Kecil..... | 30 |
| Tabel 5.10 | : 10 Jenis Usaha Terbanyak Kategori Usaha Menengah | 31 |
| Tabel 5.11 | : Usaha Kecil Dan Menengah Berdasarkan Jumlah Usaha Dan Jenis Usaha Kecamatan Ciamis Tahun 2015..... | 32 |
| Tabel 5.12 | : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Ciamis Tahun 2015 | 33 |
| Tabel 5.13 | : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Ciamis Tahun 2015..... | 33 |
| Tabel 5.14 | : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Baregbeg Tahun 2015..... | 34 |
| Tabel 5.15 | : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Baregbeg Tahun 2015 | 34 |
| Tabel 5.16 | : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Sadananya Tahun 2015..... | 35 |
| Tabel 5.17 | : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Sadananya Tahun 2015..... | 35 |
| Tabel 5.18 | : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Cikoneng Tahun 2015..... | 36 |

| | |
|---|----|
| Tabel 5.19 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Cikoneng Tahun 2015..... | 36 |
| Tabel 5.20 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Sindangkasih Tahun 2015..... | 37 |
| Tabel 5.21 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Sindangkasih Tahun 2015..... | 37 |
| Tabel 5.22 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Cihaurbeuti Tahun 2015 | 38 |
| Tabel 5.23 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Cihaurbeuti Tahun 2015 | 38 |
| Tabel 5.24 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Panumbangan Tahun 2015 | 39 |
| Tabel 5.25 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Panumbangan Tahun 2015 | 39 |
| Tabel 5.26 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Panajalu Tahun 2015 | 40 |
| Tabel 5.27 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Panajalu Tahun 2015 | 40 |
| Tabel 5.28 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Sukamantri Tahun 2015..... | 41 |
| Tabel 5.29 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Panawangan Tahun 2015..... | 41 |
| Tabel 5.30 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Panawangan Tahun 2015..... | 42 |
| Tabel 5.31 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Kawali Tahun 2015 | 42 |
| Tabel 5.32 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Kawali Tahun 2015..... | 43 |
| Tabel 5.33 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Lumbung Tahun 2015..... | 43 |
| Tabel 5.34 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Lumbung Tahun 2015..... | 44 |
| Tabel 5.35 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Rajadesa Tahun 2015..... | 44 |
| Tabel 5.36 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Rajadesa Tahun 2015..... | 45 |
| Tabel 5.37 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Jatinegara Tahun 2015 | 45 |
| Tabel 5.38 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Jatinegara Tahun 2015 | 46 |

| | |
|---|----|
| Tabel 5.39 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Tambaksari Tahun 2015 | 46 |
| Tabel 5.40 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Tambaksari Tahun 2015 | 47 |
| Tabel 5.41 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Rancah Tahun 2015 | 47 |
| Tabel 5.42 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Rancah Tahun 2015 | 48 |
| Tabel 5.43 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Sukadana Tahun 2015..... | 48 |
| Tabel 5.44 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Sukadana Tahun 2015..... | 49 |
| Tabel 5.45 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Cipaku Tahun 2015 | 49 |
| Tabel 5.46 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Cipaku Tahun 2015..... | 50 |
| Tabel 5.47 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Cijeungjing Tahun 2015 | 50 |
| Tabel 5.48 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Cijeungjing Tahun 2015 | 51 |
| Tabel 5.49 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Cisaga Tahun 2015 | 51 |
| Tabel 5.50 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Cisaga Tahun 2015 | 52 |
| Tabel 5.51 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Cimaragas Tahun 2015 | 52 |
| Tabel 5.52 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Cidolog Tahun 2015 | 53 |
| Tabel 5.53 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Cidolog Tahun 2015 | 53 |
| Tabel 5.54 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Pamarican Tahun 2015 | 54 |
| Tabel 5.55 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Pamarican Tahun 2015 | 54 |
| Tabel 5.56 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Banjarsari Tahun 2015..... | 55 |
| Tabel 5.57 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Banjarsari Tahun 2015..... | 55 |
| Tabel 5.58 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Lakbok Tahun 2015 | 56 |

| | |
|--|----|
| Tabel 5.59 : Data Usaha Kecil Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Purwadadi Tahun 2015 | 57 |
| Tabel 5.60 : Data Usaha Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Kecamatan Purwadadi Tahun 2015 | 57 |
| Tabel 5.61 : Rekapitulasi Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dikabupaten Ciamis Berdasarkan Jenis Usaha Tahun 2015 | 58 |
| Tabel 5.62 : Data Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Berdasarkan Jenis Usaha Yang Mendominasi Kabupaten Ciamis Lakbok Tahun 2015 | 62 |
| Tabel 5.63 : Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Berdasarkan Wilayah Pemasaran Kabupaten Ciamis Tahun 2015 | 63 |
| Tabel 5.64 : Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Berdasarkan Wilayah Pemasaran Lokal Kabupaten Ciamis Tahun 2015 | 64 |
| Tabel 5.65 : Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Berdasarkan Wilayah Pemasaran Regional Kabupaten Ciamis Tahun 2015 | 67 |
| Tabel 5.66 : Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Berdasarkan Wilayah Pemasaran Nasional Kabupaten Ciamis Tahun 2015 | 70 |
| Tabel 5.67 : Daftar Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Wilayah Pemasaran Nasional Kabupaten Ciamis Tahun 2015 | 71 |
| Tabel 7.1 : Usaha Kecil Dan Menengah Paling Sedikit Di Kabupaten Ciamis Tahun 2015 | 97 |
| Tabel 7.2 : Jenis Usaha Paling Sedikit Di Kabupaten Ciamis Tahun 2015 | 97 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--|----|
| Gambar 5.1 | : Strategi Marketing Online | 18 |
| Gambar 5.2 | : Strategi meningkatkan Jumlah pengunjung Website UKM Kab Ciamis | 73 |
| Gambar 5.3 | : Halaman Depan Yahoo! Groups..... | 78 |
| Gambar 5.4 | : Halaman Untuk Masuk ke Yahoo! Groups..... | 78 |
| Gambar 5.5 | : Halaman Utama Yahoo! Groups..... | 79 |
| Gambar 5.6 | : Langkah awal membuat group di Facebook | 80 |
| Gambar 5.7 | : Halaman awal membuat Fan Page..... | 81 |
| Gambar 5.8 | : Halaman awal Keyword Planner Untuk Analisis Kata Kunci | 84 |
| Gambar 5.9. | : Langkah-langkah pengerjaan SEO | 84 |
| Gambar 5.10 | : Logo Media Sosial UKM Indonesia | 86 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|----------------------------------|-----|
| Lampiran 1 | Draf Jurnal | 169 |
| Lampiran 2 | Log Book..... | 197 |
| Lampiran 3 | Laporan Penggunaan Anggaran..... | 198 |
| Lampiran 4 | Produk | |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

UKM memiliki peran strategis dalam upaya Pemerintah memerangi kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja. Oleh karena itu, UKM dapat terus berperan secara optimal dalam upaya menanggulangi pengangguran yang jumlahnya terus meningkat. Menurut Tambunan (2009), sebagian besar atau sekitar 89% dari jumlah UKM terdapat dipedesaan, sehingga kelompok usaha tersebut sangat diharapkan menjadi motor penggerak pembangunan dan roda perekonomian pedesaan. Pembangunan di pedesaan diharapkan mampu mengurangi kesenjangan pembangunan antara perkotaan dan pedesaan. UKM di pedesaan bisa menjadi faktor pendorong diversifikasi kegiatan ekonomi di luar sektor pertanian di mana lahan pertanian semakin sempit karena berbagai hal. Jika UKM bisa tumbuh pesat, maka produktivitas usaha di pedesaan akan meningkat, migrasi penduduk dari desa ke kota berkurang secara signifikan.

Merujuk data Biro Pusat Statistik, tingkat persentase kewirausahaan di Tanah Air mencapai 1,63 persen di tahun 2013. Sementara, jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) hingga tahun 2012 sudah menembus 56,5 juta usaha. Menteri Koperasi dan UKM Anak Agung Gede Ngurah (AAGN) Puspayoga mengatakan bahwa, dalam kurun waktu 2015-2019, usaha mikro yang jumlahnya lebih dari 55 juta.

Kabupaten ciamis merupakan kabupaten yang berada di paling ujung selatan Propinsi Jawa Barat berbatasan dengan proinsi Jawa Tengah yang di dominasi oleh masyarakat petani namun pada 5 tahun terakhir ini terjadi pergeseran ke masyarakat Usaha, koperasi dan Usaha Kecil Menegah. Berikut data pertumbuhan UKM di kabupaten ciamis.

Tabel 1.1
Pertumbuhan UKM di Kabupaten Ciamis

| No. Urut | Tahun | Jumlah |
|-----------------|--------------|---------------|
| 1 | 2012-2013 | 1.334 |
| 2 | 2013-2014 | 3.374 |
| 3 | 2014-2015 | 13.554 |

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kab. Camis

Tak mengherankan jika sektor UKM-lah yang selama ini memicu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang seadanya UKM ini mampu bertahan dengan gelombang krisis moneter, seperti yang terjadi pada tahun 1998. Pemerintah Indonesia bersama Dewan Perwakilan rakyat telah mencanangkan pembangunan di pedesaan yang mendorong munculnya undang-undang desa. Hal ini diyakini mampu membangun perekonomian Indonesia secara keseluruhan. Dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean dan globalisasi yang ditandai dengan penggunaan alat elektronik dan Internet, Indonesia merupakan pasar potensial dan menjadi pengguna Internet ke-4 Dunia, namun penggunaannya masih didominasi oleh permainan atau hanya sekedar browsing.

Perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia melesat dalam lima tahun terakhir. Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai US\$8 miliar (Rp 94,5 triliun) dan di tahun 2017 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi US\$25 miliar (Rp 295 triliun). Potensi ini dibarengi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30 persen dari total penduduk di Indonesia. "Ini membuat pasar e-commerce menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Apalagi, menjelang pelaksanaan pasar bebas Asean (MEA) di akhir 2015, banyak pengamat yang memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi market yang potensial bagi negara lain untuk menjual barangnya.

Dengan potensi ini, orang-orang dari luar akan berduyun-duyun datang ke Indonesia. Dengan tujuan, menguasai pasar Indonesia. "Mau tidak mau, kita harus berbenah agar mampu menjadi tuan di rumah sendiri, salah satu langkah untuk berbenah adalah dengan memaksimalkan potensi bisnis e-commerce yang telah terbukti pertumbuhannya terus meningkat. Apalagi, jual-beli online ini hanya butuh modal kecil namun hasilnya sungguh luar biasa (low cost high impact). media e-commerce terdiri dua kategori dalam e-commerce, yakni Classified Media dan Transaction Platform. Yang dikenal dengan konsep C2C (personal), lalu small B2C, B2B2C dan terakhir B2C.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti penggunaan e-commerce pada UKM 80% belum menggunakan Website, sedangkan website

merupakan bagian inti dalam melakukan pemasaran online atau berdagang secara online, ini berbanding terbalik dengan perkembangan e-commerce yang begitu pesat tidak diimbangi dengan pemanfaatan e-commerce oleh UKM di pedesaan tersebut. Dari masalah diatas peneliti sangat terpanggil untuk memberikan solusi, melalui judul penelitian “**Model Strategi Pemasaran Dengan e-Commerce Dalam Meningkatkan Luas Pasar UKM-UKM di Pedesaan Kabupaten Ciamis.**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti mencoba merumuskan permasalahan guna lebih memfokuskan apa yang diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimanakah model strategi pemasaran dengan media e-commerce.
2. Bagaimanakah situasi dan kondisi UKM di Pedesaan
3. Bagaimanakah model strategi pemasaran dengan *e-commerce* pada UKM di pedesaan dapat meningkatkan luas pasar.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran dengan media *e-commerce*.
2. Mendeskripsikan bagaimana situasi dan kondisi UKM di pedesaan.
3. Menguji model strategi pemasaran modern dengan *e-commerce* pada UKM di pedesaan sehingga dapat meningkatkan luas pasar.

1.3.2. Tujuan Khusus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti dapat menentukan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis model strategi pemasaran dengan media e-commerce.
2. Mengetahui dan menganalisis situasi dan kondisi UKM di Pedesaan
3. Mengetahui model strategi pemasaran dengan *e-commerce* pada UKM di pedesaan dapat meningkatkan luas pasar.

1.3.3. Urgensi (Keutamaan) Penelitian

1. Penelitian ini sangat penting dilaksanakan mengingat tingginya penggunaan e-commerce yang segera di manfaatkan ke dalam dunia UKM.

2. UKM-UKM di pedesaan harus segera di berikan bimbingan dan pelatihan model strategi pemasaran *e-commerce*.

1.4. Sasaran dan Target Penelitian

1.4.1. Sasaran Penelitian

UKM-UKM di pedesaan pada wilayah Kabupaten Ciamis yang memiliki potensi berkembang.

1.4.2. Target Penelitian

Setiap UKM memiliki Website sebagai Implementasi model pemasaran modern e-commerce. UKM yang ada di Kabupaten Ciamis Tahun 2014-2015 berjumlah 13.554 Untuk menerapkan model ini diperlukan kerjasama dengan pemerintah daerah, diskominfo dan dinas koperasi dan UKM serta penyedia layanan internet (Telkom).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Fandy, 2000:6) :

- a. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya.

Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2004; 92)

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis.

Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

2.2. *Electronic Commerce (e-Commerce)*

Electronic commerce (e-commerce) adalah membeli dan menjual, dan pemasaran dan pelayanan dari produk, jasa, dan informasi melalui berbagai jaringan komputer (O'brien & Marakas, 2006). Banyak perusahaan kini terlibat dalam atau mensponsori tiga kategori dasar dari aplikasi *e-commerce*: *e-commerce business-to-consumer*, *business-to-business*, dan *consumer-toconsumer* (O'brien, 2005). *E-commerce* dapat menjadi pedang bermata dua bagi para pengusaha. Pada satu sisi, mereka dapat menjangkau konsumen tanpa terbatas oleh letak geografis. Akan tetapi pada sisi lainnya kompetisi mereka menjadi meningkat bukan hanya dari toko di sekitar mereka akan tetapi dari toko di seluruh daerah. Dan juga, ketika konsumen mendapatkan produk langsung dari pabrik atau dari toko grosir, maka pihak perantara akan tersingkirkan. Menurut Solomon (2009) beberapa keuntungan dan keterbatasan dari *e-commerce* adalah:

Tabel 2.1

Keuntungan dan Keterbatasan *E-commerce*

| | Keuntungan e-cmmerce | Ketebatasan e-commerce |
|---------------|---|--|
| Bagi Konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Berbelanja 24 jam sehari. • Mengurangi berpergian. • Dapat menerima informasi yang relevan dengan cepat tanpa terbatas oleh lokasi. • Lebih banyak pilihan produk. • Lebih banyak produk yang tersedia bagi negara yang kurang berkembang. • Informasi harga yang lebih banyak. • Menurunkan harga sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan ekonomi. • Berpartisipasi dalam | <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya keamanan. • Penipuan. • Tidak dapat menyentuh produk. • Warna yang serupa mungkin tidak dapat ditampilkan dengan jelas di layar monitor komputer. • Harga yang mahal untuk dan pengembalian apabila terdapat ketidaksesuaian. • Berpotensi merusak hubungan antar sesama. |

| | | |
|--------------------|---|--|
| | lelang <i>virtual</i> . <ul style="list-style-type: none"> • Pengiriman yang cepat • Komunitas <i>online</i>. | |
| Bagi UKM/Pengusaha | <ul style="list-style-type: none"> • Dunia adalah pangsa pasar. • Mengurangi biaya dalam melakukan bisnis. • Bisnis yang sangat khusus dapat sukses. • Harga secara <i>real-time</i>. | <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya keamanan. • Harus mengelola situs untuk mendapatkan hasil. • Kompetisi harga yang ketat. • Konflik dengan penjual konvensional. • Masalah legalitas belum terselesaikan. |

(Sumber : Solomon, 2009, p403)

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan konsumen, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* konsumen dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli diantara beberapa *vendor*. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya.

Keuntungan dari sisi pengusaha atau pelaku bisnis dengan menerapkan *e-commerce*, biaya dalam melakukan bisnis dapat dikurangi dan pangsa pasar yang jauh lebih luas. Sedangkan pada sisi keterbatasan konsumen banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan produk yang tidak dapat dicoba terlebih dahulu. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *e-commerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur *Internet*, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diperkecil. Keterbatasan *e-commerce* bagi pengusaha ialah kompetisi yang sangat ketat serta belum adanya peraturan legalitas yang baku mengenai peraturan dalam melakukan transaksi secara *online*.

Terdapat banyak alasan mengapa internet menjadi alat pemasaran yang ideal. Internet bisa menjangkau jutaan orang tetapi juga masih bisa digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. Menurut *Internet Marketing for Dummies*, internet adalah sarana yang ideal sekaligus yang terburuk untuk memasang iklan. Iklan online sangat mudah untuk melacak jumlah orang yang telah mengunjungi iklan yang dipasang. Segi buruknya adalah pelaku periklanan tidak bisa memastikan bahwa iklan tersebut langsung menghasilkan penjualan. Online marketing mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet.

2.3.Pasar

Secara umum, pasar merupakan tempat bertemunya penjual dengan pembeli. Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (Ayuningsasi dan Paramita, 2013).

Pasar memiliki sekurang-kurangnya tiga fungsi utama, yaitu *fungsi distribusi*, *fungsi pembentukan harga*, dan *fungsi promosi*. Sebagai fungsi distribusi, pasar berperan sebagai penyalur barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui transaksi jual beli. Sebagai fungsi pembentukan harga, di pasar penjual yang melakukan permintaan atas barang yang dibutuhkan. Sebagai fungsi promosi, pasar juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dari produsen kepada calon konsumennya.

2.4. Luas Pasar

Luas pasar bagi perusahaan tidak selalu berarti penjumlahan seluruh populasi penduduk. Populasi pasar (*market population*) atau sering di sebut dengan potensi pasar adalah keseluruhan permintaan terhadap produk tertentu pada wilayah dan periode waktu yang tertentu pula.

2.5. Usaha Kecil dan Menengah

Menurut Tambunan (2009:10), definisi dan konsep UMKM berbeda menurut setiap negara. Oleh karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara. Tidak ada kesepakatan umum dalam membedakan sebuah usaha mikro dan usaha kecil atau sebuah usaha kecil dari sebuah usaha menengah, dan yang terakhir ini dari sebuah usaha besar. Bahkan dibanyak negara, definisi UMKM berbeda antar sektor, misalnya di Thailand, India dan Cina, atau bahkan berbeda antar lembaga atau departemen pemerintah, misalnya; Indonesia dan Pakistan.

Selanjutnya, di Indonesia definisi UMKM di atur dalam UU Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam bab I (ketentuan umum) pasal I dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai mana diatur dalam UU tersebut. Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi

produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai mana di maksud dalam UU tersebut. Sedangkan usaha menengah adalah Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang di miliki, di kuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dan Usaha Mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagai mana dimaksud dalam UU tersebut. Didalam UU tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria ini, menurut UU itu, usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki nilai aset paling banyak Rp. 50 juta atau dengan hasil penjuaaan tahunan paling besar Rp. 300 juta; usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta rupiah hingga maksimum Rp 2.500.000.000,00; dan usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp 10 milyar atau memiliki hasil penjualan tahunan diatas Rp. 2 milyar 500 juta sampai paling tinggi Rp 50 milyar (**Tambunan**, 2009:16).

2.6 Road Map Penelitian

Tahun 2014

**Analisis Sosial Ekonomi
Dan Keberadaan Pasar
Tradisional Serta Usaha
Mikro Kecil Menengah
(Ukm) Dalam Rangka
Pendirian Ciamis Mall**

Tahun 2015

**Model Strategi
Pemasaran Dengan
e-Commerce
Dalam Meningkatkan
Luas Pasar UKM-UKM
di Pedesaan Kabupaten
Ciamis**

Tahun 2017

**MENINGKATKAN DAYA SAING DAN EFEKTIFITAS MODEL
STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE DI PEDESAAN DALAM
PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN DI JAWA BARAT**

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk memperoleh gambaran dan mengetahui tentang :

1. Model strategi pemasaran dengan media e-commerce.
2. Situasi dan kondisi UKM di Pedesaan
3. Model strategi pemasaran dengan *e-commerce* pada UKM di pedesaan yang dapat meningkatkan luas pasar.

3.2 Manfaat Penelitian

3.2.1 Manfaat Pengembangan Ilmu

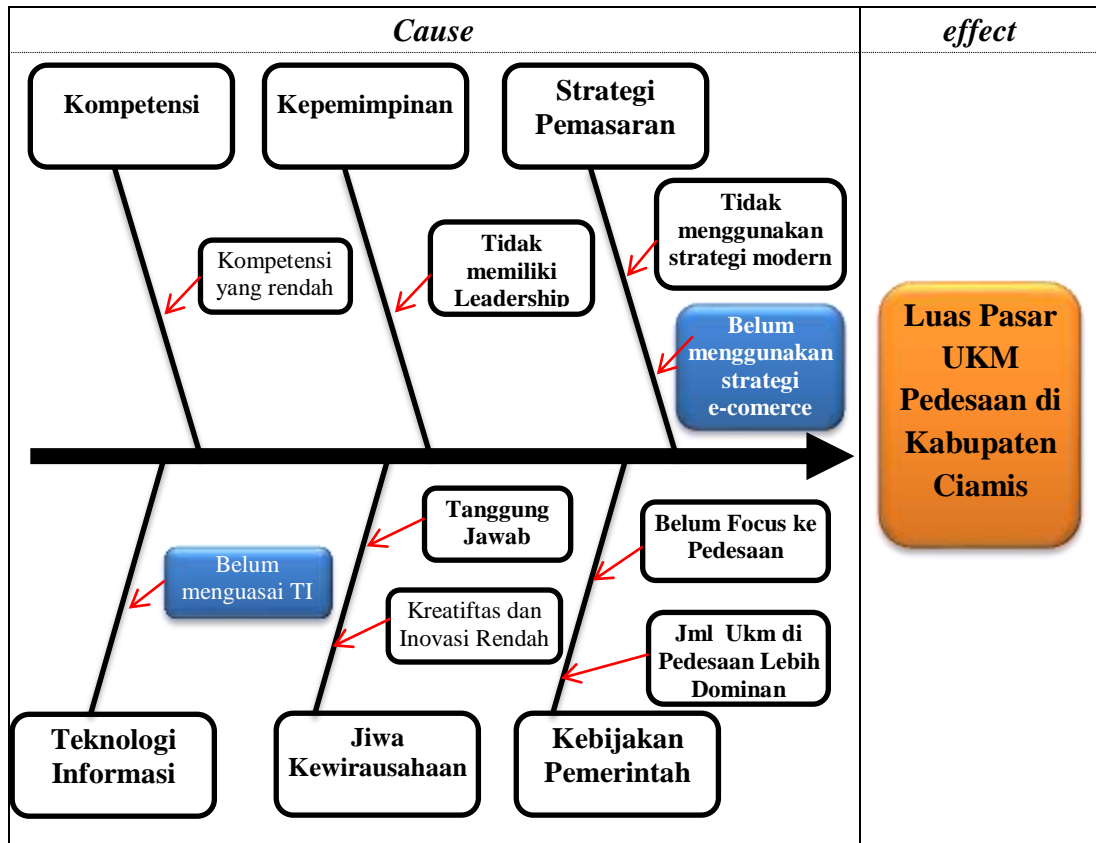
Bagi peneliti, diharapkan dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran berbasis e-commerce. Sedangkan bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, yaitu mengenai pemasaran melalui media online (e-commerce).

3.2.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi UKM-UKM untuk mengetahui bagaimana melakukan strategi pemasaran secara Online yang efektif dalam upaya menjangkau konsumen dimana pun berada. Sehingga dapat meningkatkan Luas Pasar bagi UKM-UKM yang ada khususnya di Pedesaan.

BAB IV
METODE PENELITIAN

4.1. Bagan Alir Penelitian (*Fishbone diagram*)



Dari bagan di atas terlihat, bahwa untuk meningkatkan luas pasar pada UKM-UKM di pedesaan pada wilayah kabupaten Ciamis dari berbagai permasalahan kedua sebab yang paling mungkin adalah Belum menguasai TI dan belum menggunakan Strategi e-commerce.

4.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metoda *Research & Development* metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu. Dan mengkaji keefektifan produk tersebut agar dapat berfungsi dimasyarakat luas dalam hal ini UKM-UKM di pedesaan khususnya Kabupaten Ciamis.

4.3. Desain Penelitian

Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah: peneliti melakukan studi pendahuluan atas fenomena yang ada, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran modern dengan *e-commerce*. Dari sini, peneliti kemudian merumuskan masalah yang nantinya akan menjadi fokus persoalan yang akan diteliti, serta mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait fokus masalah tersebut. Peneliti kemudian mencari informasi dan data lanjutan terutama yang bersifat teoritis dan eksplanatoris atas masalah yang akan diteliti, baik dari penelitian sebelumnya, ataupun dari literatur-literatur teoritis yang membahas hal tersebut. Dari sini pula peneliti kemudian merumuskan kerangka pikir penelitian sebagai panduan bagi peneliti untuk menganalisis dan menginterpretasikan data yang ditemukan. Selanjutnya, peneliti merumuskan proposisi-proposisi yang berguna untuk mambatasi peneliti dari informasi-informasi yang tidak ada kaitannya dengan penelitian ini, sehingga bisa lebih terfokus dan tidak melenceng dari fokus persoalan.

Langkah selanjutnya adalah peneliti merumuskan prosedur penelitian, menetapkan pendekatan yang akan digunakan, metode, alat, teknis, sumber dan jenis data yang akan diolah, hingga sampai pada proses pengolahan dan interpretasi atas data yang ditemukan. Kemudian jika peneliti sudah sampai pada tahap interpretasi dan analisis data maka dibuat kesimpulan dan jawaban atas rumusan masalah yang sudah diajukan sebelumnya.

4.4. Unit Penelitian

Unit analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Usaha kecil menengah yang ada di kabupaten ciamis yang di fokuskan pada UKM-UKM yang berada di pedesaan dan memiliki potensi untuk maju kedepannya.

4.5 Kriteria Uji Kausalitas Desain Penelitian

Suatu penelitian ilmiah dituntut untuk berkualitas, sehingga harus dilakukan suatu pengujian untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut memenuhi kriteria logis dan empiris, tidak terkecuali penelitian *case study*.

Beberapa pengujian yang harus dilakukan agar suatu penelitian menjadi berkualitas yaitu harus memenuhi: (1) *construct validity*; (2) *internal validity*; (3) *external validity*; and (4) *reliability* (Yin,2003).

4.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan melalui wawancara langsung kepada responden. Sumber data ini berasal dari Usaha kecil menengah yang ada di kabupaten ciamis yang di fokuskan pada UKM yang ada di pedesaan.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang atau perantara untuk tujuan lebih dari sekedar pemecahan suatu masalah. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel, jurnal, internet, perpustakaan, dan instansi terkait.

Sumber bukti yang bisa digunakan dalam penelitian *case study* meliputi enam macam sumber bukti yaitu: dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan dan perangkat-perangkat fisik.

4.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). “SWOT is an acronym for the internal Strengths and Weaknesses of a business and enviromental Opportunities and Threats facing that business.” (John A.P and Richard Braden Robinson 1988:292). “Swot is an acronym for a company’s Strength, Weakness, Oppor, and Threats.” (Arthur A. Thompson, JR. And A. J. Strickland III 1993:87). Jadi, SWOT adalah sebuah strategi yang mengevaluasi *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) di dalam bisnis.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT memandu untuk mengidentifikasi positif dan negatif di dalam

organisasi atau perusahaan (SW) dan di luar itu dalam lingkungan eksternal (OT). Berikut adalah contoh matriks SWOT menurut Rangkuti (2004):

Tabel 4.1
Contoh Matriks SWOT

| | | |
|--|---|--|
| INTERNAL EKSTERNAL | STRENGTHS (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki | WEAKNESS (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan yang dimiliki |
| OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor-faktor peluang yang dimiliki | STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan atau menciptakan peluang | STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| THREATS (T) Tentukan faktor-faktor ancaman yang akan dihadapi | STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber: Rangkuti, 2004

4.8 Target Luaran Berdasarkan Indikator Kinerja

Target luaran yang diharapkan berdasarkan indikator kinerja dapat dilihat pada Table 3.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Target Luaran Berdasarkan Indikator Kinerja

| No | Tahapan | Luaran | Indikator | Metode |
|-------------------|--|--|---|--|
| Tahun ke 1 | | | | |
| 1. | Studi pendahuluan | Kerangka berfikir | - Permasalahan terkait strategi pemasaran - Tinjauan pustaka - Penelitian terdahulu | - Observasi - Studi kepustakaan |
| 2. | Analisis Strategi pemasaran yang digunakan | Memiliki informasi UKM-UKM yang potensial untuk dikembangkan | - UKM-UKM di wilayah pedesaan | Wawancara |
| 3. | Analisis penggalan potensi dari UKM-UKM wilayah pedesaan | Strategi pemasaran modern | - Faktor internal - Faktor eksternal | - Analisis SWOT - <i>Focus Group Discussion</i> |

| Tahun ke 2 | | | | |
|-------------------|---|--|---|----------------------------|
| 4. | Pelatihan dan pengembangan media promosi modern dengan menggunakan Internet | Disain dan bentuk, nama website dan isi dan cara pengelolan | <ul style="list-style-type: none"> - Nama website - Isi Webite - Pengelolaan pemasaran | - Discussion dan Pelatihan |
| 5. | Analisis dampak model strategi pemasaran modern dengan menggunakan e-commerce | Kontribusi strategi pemasaran dengan e-commerce pada UKM-UKM di pedesaan | <ul style="list-style-type: none"> - Strategi Pemasaran yang modern - Model pengembangan Luas pasar dengan menggunakan internet | Wawancara |

BAB V

HASIL YANG DICAPAI

5.1 Model Strategi Pemasaran Dengan Media E-Commerce

Di era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dalam hal ini penggunaan internet banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi oleh karena dalam hal ini dapat membuat animo masyarakat terus mengetahui sistem informasi tersebut secara luas (Talha, Shrivastva, Kabra, dan Salim, 1996) bahwa ekonomi suatu Negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global. Banyak metode yang diterapkan dalam marketing sebuah perusahaan dengan cara yang bermacam-macam dan metode itu terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu serta bertransaksi melalui media tertentu termasuk dengan internet marketing yang memudahkan konsumen menentukan dan bertransaksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak memerlukan tempat maupun waktu karena semua orang dapat bertransaksi secara bebas dalam internet.

Hal ini juga dapat menguntungkan dari segi *cost* maupun financial karena internet tidak memerlukan pengeluaran biaya yang terlalu banyak untuk melakukan promosi produk secara *door to door* ataupun *launching* produk, mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk membuat konsumen mengetahui produk mereka. Pemasaran dengan e-commerce di indonesia dapat dilakukan dengan berbagai cara namun jika tahap tersebut tidak tersusun maka pemasaran akan menjadi *marketing mix* yang buruk. Misal saja pemasaran Ecommerce yang hanya *berfokus pada SEO* maka fokus konsumen akan mempunyai tanggapan yang berbeda, namun jika di semua element di perhatikan maka akan membawa keuntungan untuk sebuah website. Seperti ditambahkan *pengoptimalan social media twitter, facebook* dan bahkan bisa beriklan di media televisi.

Strategi pemasaran E-Commerce dikembangkan dengan melihatnya sebagai suatu bisnis dimana ada dua hal yang penting yaitu: memilih pangsa pasar dimana perusahaan akan beroperasi dan mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap pangsa pasar yang terpilih. E-commerce adalah cara pemasaran yang berbeda dari pemasaran tradisional (terlepas dari jenis perusahaan itu sendiri) maka strategi

pemasarannya perlu disesuaikan. Bauran pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran jasa yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Satu yang tidak digunakan adalah elemen orang, karena ketika seorang konsumen melakukan transaksi di Internet maka interaksi hanya dilakukan lewat komputer dan tidak lewat orang. Hal yang perlu ditambahkan sebagai pengembangannya adalah elemen perubahan dan elemen komunitas dimana merupakan dua di antara elemen bauran pemasaran dari E-Commerce. Dalam konsep, persyaratan untuk segmentasi pasar yang sejati harus jelas : pencarian adalah untuk kelompok pembeli yang : akan berlaku berbeda dari kelompok yang lain dan akan merespon kepada suatu bauran pemasaran yang ditujukan padanya. Berikut strategi pemasaran melalui e-commerce:



Gambar 5.1 Strategi Marketting Online

5.1.1 Website

Website merupakan tempat dimana UKM-UKM dapat mengonlinekan produknya. Sebuah informasi yang berkaitan dengan produk mereka pada suatu website, ini akan berpengaruh terhadap pendapat perusahaan karena lebih menguntungkan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Website mempunyai informasi yang merupakan media penting yang berperan dalam

pengambilan keputusan. Informasi yang cepat dapat membantu kinerja perusahaan untuk tetap stabil dalam mengendalikan pasar.

Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (traditional marketing), yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan dan merebut nilai pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan. Namun, strategi pemasaran melalui sebuah web dapat mengubah konsep marketing mix yang ada sebelumnya. Hal ini dikarenakan sebuah web dapat mempengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran terutama marketing. Tiga hal penting pemasaran website e-commerce :

1. Tujuan

Pertama adalah tujuan, disini Anda harus menetapkan tujuan website ecommerce yang akan dikelola. Membuat tujuan jangan terlalu sempit, buatlah tujuan yang terfokus. Misal anda ingin berfokus untuk tujuan fashion ecommerce maka fokuskan website ecommerce anda kepada fashion.

Didalam tujuan anda harus mengidentifikasi bahwa target konsumen bisa terbagi menjadi 3

1. Konsumen dengan penghasilan kebawah
2. Konsumen dengan penghasilan menengah kebawah
3. Konsumen dengan penghasilan menengah keatas

2. Strategi

Tahap kedua adalah strategi yang bisa di terapkan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi wilayah dan konsumen
2. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen dalam wilayah tersebut
3. Promosi Ecommerce
4. Membuat kepuasan konsumen yang menggunakan produk disitus ecommerce anda.

3. Taktik

Taktik ini tergantung strategi yang telah disusun dan di buat maka dengan penyusunan strategi taktik pun tercipta, misal strategi anda adalah mencari target visitor website ecommerce anda untuk penjualan maka taktik anda bagaimana mengoptimalkan SEO di website dengan mengikuti kaidah yang ada. Misal juga Anda ingin mempunyai pelanggan yang loyal sehingga dapat menjadi vendor anda,

maka cara ini bisa diterapkan dengan membangun TRUST di dalam Website Ecommerce anda.

Jika melakukan tiga tahapan pemasaran website tersebut beberapa catatan penting adalah Strategi bukanlah tujuan namun strategi adalah cara untuk mencapai tujuan, sedangkan taktik adalah cara agar strategi terlaksana. Strategi adalah bagaimana cara agar memenangkan perang sedangkan taktik bagaimana cara agar memenangkan pertempuran. Pemasaran setiap website ecommerce pastinya berbeda namun tetap untuk mencapai tujuan penjualan yang baik. Ada baiknya situs ecommerce ketika baru di bangun menetapkan tujuan terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan.

Dalam sebuah website ibaratnya kita membangun sebuah toko secara offline, sebelum toko tersebut siap jangan di onlinekan terlebih dahulu. Jadi kita buat secara offline dulu melalui localhost dengan menggunakan software bantu biasanya yang paling banyak digunakan adalah examp. Website yang bagus dan disukai konsumen adalah website yang tidak menyulitkan konsumen saat berkunjung, infonya selalu update, layout yang pas. Ciri bahwa konsumen nyaman berkunjung di website kita adalah lama tidaknya konsumen berada pada setiap halaman web tersebut. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat website yang On SEO :

1. Nama Website sesuaikan dengan Fokus produk yang akan dijual.
2. Template atau Layout yang enak di pandang.
3. Penataan Isi : Mulai dari menu, kategori, kontak, dan informasi lainnya yang dibutuhkan konsumen.
4. Informasi Produk yang lengkap : Nama produk, harga, penjelasan singkat tentang produk, gambar asli tanpa rekayasa dan informasi lainnya yang dibutuhkan konsumen.
5. Informasi produk yang selalu update, sebagai salah satu ciri bahwa web tersebut di urus dengan benar.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran Online dilakukan apabila website sebagai toko kita telah siap untuk melayani konsumen secara baik dan cepat. Agar konsumen mengetahui apa yang dijual oleh UKM UKM maka pemilik UKM harus berusaha untuk pro aktif dalam menemui konsumen melalui Search Engine Optimization, bergabung ke suatu group atau membuat sebuah group, membuat

video yang kemudian di upload ke youtube, membuat sebuah fan page dan berinteraksi dengan konsumen dengan Sosial Media antara lain yang familier FB, TW, IG, Line dan WA.

5.1.2 Meningkatkan Jumlah Penunjang

A. Youtube

Youtube merupakan tempat dimana user dapat menyimpan sebuah video yang dapat diakses oleh siapa saja sesuai dengan kata kunci pencarian.

B. Group

Group merupakan suatu tempat dimana dibentuk dengan tujuan untuk mengkondisikan para netter yang menyukai pada produk tertentu pada tempat tertentu sehingga para netter akan saling bertukar informasi. Tempat dimana biasa membuat group yang populer saat ini adalah group yang ada di Facebook dan group pada yahoo.co.id, Setiap anggota dari dari group tersebut ada yang share informasi maka semua anggota akan menerima informasi tersebut.

C. Fan Page

Fanspage adalah sebuah halaman atau komunitas yang dibuat oleh penggemar yang tertarik pada selebriti, fenomena, acara televisi, film, blog atau untuk mempromosikan produk/webnya dan si pembuat berusaha agar fanspagenya memiliki banyak like. Konsultan bisnis online media sosial *Stephanie Frasco* mengatakan, sedikitnya ada 6 keuntungan yang diperoleh seller jika menggunakan fanpage di Facebook untuk berbisnis.

1. Jumlah fans yang tidak terbatas.

Dengan membuat fanpage merek bisnis, seller bisa memperoleh jumlah fans sebanyak-banyaknya, tanpa batasan. Lain halnya jika seller membuat akun Facebook untuk berbisnis. Satu akun maksimal hanya bisa berteman dengan 5.000 orang.

2. Terindeks search engine.

Fanpage Facebook sudah terindeks dengan search engine. Oleh karena itu, merek bisnis yang memiliki fanpage akan lebih mudah ditemukan dalam search engine oleh buyer.

3. Siapapun bisa men-tag.

Dengan membuat fanpage, semua pengguna Facebook bisa men-tag merek bisnis milik seller. Hal ini tidak bisa dilakukan jika seller menggunakan akun Facebook. Hanya orang-orang yang berteman dengan akun itulah yang bisa men-tag merek bisnis seller.

4. Kesan profesional.

Seller yang memiliki fanpage akan menimbulkan kesan profesional, ketimbang seller yang menggunakan akun untuk berbisnis. Banyak pengguna Facebook yang malas berteman dengan akun merek bisnis. Maka dari itu, seller lebih baik membuat fanpage daripada akun untuk bisnisnya.

5. Tampil di newsfeed milik buyer.

Semua posting yang dilakukan seller melalui fanpage akan muncul dalam newsfeed. Buyer hanya perlu nge-like sebuah fanpage dan untuk seterusnya, ia akan mendapatkan up-date setiap posting yang dilakukan seller melalui fanpage-nya. Inilah yang disebut dengan newsfeed marketing yaitu pemasaran produk seller melalui newsfeed milik buyer.

6. Fitur check-in.

Pengguna Facebook bisa men-tag merek bisnis yang memiliki fanpage, saat mereka hendak check-in di lokasi tertentu. Hal ini tidak bisa dilakukan jika seller menggunakan akun Facebook untuk merek bisnisnya.

D. SEO (Search Engine Optimization)

Optimisasi mesin pencari (Search Engine Optimization), biasa disingkat SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung.

Sejalan dengan makin berkembangnya pemanfaatan jaringan internet sebagai media bisnis, kebutuhan atas SEO juga semakin meningkat. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah perusahaan pemasaran berbasis web untuk mendapatkan pelanggan baru. Peluang ini dimanfaatkan sejumlah pihak untuk menawarkan jasa optimisasi mesin pencari bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki basis usaha di internet.

Dalam penerapan optimalisasi SEO, terdapat dua cara yang bisa dilakukan yaitu optimalisasi SEO secara on page dan off page. Yang dimaksud optimalisasi secara on page yaitu usaha yang dilakukan dari dalam website itu sendiri, dengan kata lain si pemilik mengembangkan websitenya dengan SEO friendly baik dari postingannya ataupun dari penggunaan templatnya. Sedangkan optimalisasi SEO off page yaitu dengan mengembangkan websitenya dari luar, yang berarti bukan dari website itu sendiri, misalnya saja dengan membangun backlinks.

E. Sosial Media

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan *Social media* sebagai berikut:

“Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Social media menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran social media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar facebook, LinkedIn, dan twitter. (Badri, 2011:132) Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Keller (2012;568)**, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penggunaan *social media* merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan. Untuk mempermudah promosi perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut **Gunelius (2011: 15)** tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

- Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut **Puntoadi (2011: 5)** penggunaan *social media* berfungsi sebagai berikut:

- Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa social media merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok

berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan social media dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

5.2 Situasi dan Kondisi UKM di Kabupaten Ciamis

Kabupaten Ciamis dengan luas 876,8 km² terdiri dari 26 Kecamatan dan 336 desa, Berdasarkan data yang ada di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Ciamis update terbaru tahun 2015 Jumlah Total UMKM sebanyak 13.107, Usaha Mikro 10.406, Usaha Kecil 1.875 dan Menengah 826.

Tabel 5.1
REKAPITULASI DATA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) KABUPATEN CIAMIS TAHUN 2015

| NO | KECAMATAN | UMKM | | | |
|---------------|--------------|---------------|--------------|------------|---------------|
| | | Mikro | Kecil | Menengah | Jumlah |
| 1 | Ciamis | 1133 | 77 | 4 | 1214 |
| 2 | Baregbeg | 314 | 99 | 8 | 421 |
| 3 | Sadananya | 493 | 30 | 563 | 1086 |
| 4 | Cikoneng | 245 | 20 | 4 | 269 |
| 5 | Sindangkasih | 544 | 157 | 12 | 713 |
| 6 | Cihaurbeuti | 208 | 87 | 91 | 386 |
| 7 | Panumbangan | 807 | 109 | 1 | 917 |
| 8 | Panjalu | 339 | 84 | 5 | 428 |
| 9 | Sukamantri | 249 | 22 | 0 | 271 |
| 10 | Panawangan | 607 | 116 | 17 | 740 |
| 11 | Kawali | 284 | 44 | 4 | 332 |
| 12 | Lumbung | 216 | 27 | 3 | 246 |
| 13 | Rajadesa | 237 | 13 | 1 | 251 |
| 14 | Jatinagara | 26 | 71 | 2 | 99 |
| 15 | Tambaksari | 169 | 25 | 5 | 199 |
| 16 | Rancah | 523 | 38 | 1 | 562 |
| 17 | Sukadana | 232 | 50 | 3 | 285 |
| 18 | Cipaku | 1034 | 54 | 5 | 1093 |
| 19 | Cijeungjing | 256 | 32 | 1 | 289 |
| 20 | Cisaga | 435 | 52 | 4 | 491 |
| 21 | Cimaragas | 88 | 9 | 0 | 97 |
| 22 | Cidolog | 128 | 65 | 5 | 198 |
| 23 | Pamarican | 804 | 115 | 6 | 925 |
| 24 | Banjarsari | 196 | 221 | 78 | 495 |
| 25 | Lakbok | 418 | 154 | 0 | 572 |
| 26 | Purwadadi | 421 | 104 | 3 | 528 |
| Jumlah | | 10.406 | 1.875 | 826 | 13.107 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro paling banyak di kecamatan Ciamis diikuti oleh Kecamatan Cipaku dan seterusnya. Berikut urutan terbanyak s.d. 10.

Tabel 5.2
**Usaha Mikro 10 Terbanyak di Kabupaten Ciamis
Tahun 2015**

| No. Urut | Kecamatan | Mikro |
|-----------------|------------------|--------------|
| 1 | Ciamis | 1133 |
| 2 | Cipaku | 1034 |
| 3 | Panumbangan | 807 |
| 4 | Pamarican | 804 |
| 5 | Panawangan | 607 |
| 6 | Sindangkasih | 544 |
| 7 | Rancah | 523 |
| 8 | Sadananya | 493 |
| 9 | Cisaga | 435 |
| 10 | Purwadadi | 421 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

dan Usaha Kecil paling banyak di kecamatan Banjarsari diikuti oleh Kecamatan Sindangkasih dan seterusnya. Berikut urutan terbanyak s.d. 10.

Tabel 5.3
**Usaha Kecil 10 Terbanyak di Kabupaten Ciamis
Tahun 2015**

| NO | KECAMATAN | Kecil |
|-----------|------------------|--------------|
| 1 | Banjarsari | 221 |
| 2 | Sindangkasih | 157 |
| 3 | Lakbok | 154 |
| 4 | Panawangan | 116 |
| 5 | Pamarican | 115 |
| 6 | Panumbangan | 109 |
| 7 | Purwadadi | 104 |
| 8 | Baregbeg | 99 |
| 9 | Cihaurbeuti | 87 |
| 10 | Panjalu | 84 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dan Usaha menengah paling banyak di kecamatan Sadananya diikuti oleh Kecamatan Cihaurbeuti dan seterusnya. Berikut urutan terbanyak s.d. 10.

Tabel 5.4
**Usaha Menengah 10 Terbanyak di Kabupaten Ciamis
Tahun 2015**

| NO | KECAMATAN | Menengah |
|-----------|------------------|-----------------|
| 1 | Sadananya | 563 |
| 2 | Cihaurbeuti | 91 |
| 3 | Banjarsari | 78 |
| 4 | Panawangan | 17 |
| 5 | Sindangkasih | 12 |
| 6 | Baregbeg | 8 |
| 7 | Pamarican | 6 |
| 8 | Panjalu | 5 |
| 9 | Tambaksari | 5 |
| 10 | Cipaku | 5 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

5.2.1. Usaha Kecil Menengah (UKM) Perwilayah

Dalam mempermudah pelaksanaan Penelitian tahun berikutnya untuk pelatihan e-commerce bagi Usaha Kecil Menengah maka peneliti membagi Kabupaten Ciamis berdasarkan urutan terdekat kecamatan menjadi 4 wilayah.

Tabel 5.5
REKAPITULASI DATA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)
WILAYAH I (Satu) TAHUN 2015

| NO | KECAMATAN | UKM | | |
|---------------|--------------|------------|------------|--------------|
| | | Kecil | Menengah | Jumlah |
| 1 | Ciamis | 77 | 4 | 81 |
| 2 | Baregbeg | 99 | 8 | 107 |
| 3 | Sadananya | 30 | 563 | 593 |
| 4 | Cikoneng | 20 | 4 | 24 |
| 5 | Sindangkasih | 157 | 12 | 169 |
| 6 | Cihaurbeuti | 87 | 91 | 178 |
| Jumlah | | 470 | 682 | 1.152 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari data di atas diperoleh informasi bahwa Jumlah UKM untuk wilayah I dari 6 Kecamatan sebanyak 1.152, Usaha Kecil Terbanyak Kecamatan Sindangkasih sebanyak 169 dan terendah kecamatan Cikoneng sebanyak 24. Usaha Menengah terbanyak Kecamatan Sadananya sebanyak 563 dan terendah Kecamatan Ciamis dan Cikoneng masing-masing 4. Jumlah UKM Terbanyak kecamatan Sadananya sebanyak 593 dan paling sedikit Kecamatan Cikoneng sebanyak 24.

Tabel 5.6
REKAPITULASI DATA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
WILAYAH II (Dua) TAHUN 2015

| NO | KECAMATAN | UKM | | |
|---------------|-------------|------------|-----------|------------|
| | | Kecil | Menengah | Jumlah |
| 1 | Panumbangan | 109 | 1 | 110 |
| 2 | Panjalu | 84 | 5 | 89 |
| 3 | Sukamantri | 22 | 0 | 22 |
| 4 | Panawangan | 116 | 17 | 133 |
| 5 | Kawali | 44 | 4 | 48 |
| 6 | Lumbung | 27 | 3 | 30 |
| 7 | Rajadesa | 13 | 1 | 14 |
| Jumlah | | 415 | 31 | 446 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari data di atas diperoleh informasi bahwa Jumlah UKM untuk wilayah II dari 7 Kecamatan sebanyak 446, Usaha Kecil Terbanyak Kecamatan Panawangan sebanyak 116 dan terendah kecamatan Rajadesa sebanyak 13. Usaha Menengah

terbanyak Kecamatan Panawangan sebanyak 17 dan terendah Kecamatan Panumbangan dan Rajadesa masing-masing 1. Jumlah UKM Terbanyak kecamatan Panawangan sebanyak 113 dan paling sedikit Kecamatan Rajadesa sebanyak 14.

Tabel 5. 7
REKAPITULASI DATA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
WILAYAH III (Tiga) TAHUN 2015

| NO | KECAMATAN | UKM | | Jumlah |
|---------------|-------------|------------|-----------|------------|
| | | Kecil | Menengah | |
| 1 | Jatinagara | 71 | 2 | 73 |
| 2 | Tambaksari | 25 | 5 | 30 |
| 3 | Rancah | 38 | 1 | 39 |
| 4 | Sukadana | 50 | 3 | 53 |
| 5 | Cipaku | 54 | 5 | 59 |
| 6 | Cijeungjing | 32 | 1 | 33 |
| Jumlah | | 270 | 17 | 287 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari data di atas diperoleh informasi bahwa Jumlah UKM untuk wilayah III dari 6 Kecamatan sebanyak 287, Usaha Kecil Terbanyak Kecamatan Jatinegara sebanyak 73 dan terendah kecamatan Tambaksari sebanyak 25. Usaha Menengah terbanyak Kecamatan Tambaksari dan Cipaku masing masing 5 dan terendah Kecamatan Rancah dan Cijeungjing. Jumlah UKM Terbanyak kecamatan Jatinegara sebanyak 73 dan paling sedikit Kecamatan Tambaksari sebanyak 30.

Tabel 5.8
REKAPITULASI DATA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
WILAYAH IV (Empat) TAHUN 2015

| NO | KECAMATAN | UKM | | Jumlah |
|---------------|------------|------------|-----------|------------|
| | | Kecil | Menengah | |
| 1 | Cisaga | 52 | 4 | 56 |
| 2 | Cimaragas | 29 | 0 | 29 |
| 3 | Cidolog | 65 | 5 | 70 |
| 4 | Pamarican | 115 | 6 | 121 |
| 5 | Banjarsari | 221 | 78 | 299 |
| 6 | Lakbok | 154 | 0 | 154 |
| 7 | Purwadadi | 104 | 3 | 107 |
| Jumlah | | 740 | 96 | 836 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari data di atas diperoleh informasi bahwa Jumlah UKM untuk wilayah IV dari 7 Kecamatan sebanyak 836, Usaha Kecil Terbanyak Kecamatan Banjarsari sebanyak 221 dan terendah kecamatan Cimaragas sebanyak 29. Usaha Menengah terbanyak Kecamatan Banjarsari sebanyak 78 dan terendah Kecamatan Cimaragas dan Kecamatan Lakbok. Jumlah UKM Terbanyak kecamatan Banjarsari sebanyak 299 dan paling sedikit Kecamatan Cimaragas sebanyak 29.

5.1.2 Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berdasarkan Jenis Usaha

Di Kabupaten Ciamis Jumlah usaha kecil 1.895 dan terdapat 589 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.9
10 Jenis Usaha terbanyak kategori Usaha Kecil

| No Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|---------|---------------------|--------|-------|
| 1 | Penggeragajian Kayu | 122 | 6,48% |
| 2 | Warung | 118 | 6,27% |
| 3 | Toko kelontongan | 112 | 5,95% |
| 4 | Huler Gabah | 105 | 5,58% |
| 5 | Penggiling padi | 78 | 4,14% |
| 6 | Warung Kelontongan | 44 | 2,34% |
| 7 | Pengolahan Kayu | 25 | 1,33% |
| 8 | Mebeler | 24 | 1,28% |
| 9 | Bengkel Motor | 23 | 1,22% |
| 10 | Material | 21 | 1,12% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil dikabupaten ciamis adalah Penggergajian Kayu dengan jumlah 122 atau 6.48%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 825 dan terdapat 232 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.10
10 Jenis Usaha terbanyak kategori Usaha Menengah

| No Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|---------|-----------------------|--------|--------|
| 1 | Warung | 165 | 20,00% |
| 2 | Warung Kelontong | 88 | 10,67% |
| 3 | Heuler padi | 35 | 4,24% |
| 4 | Makanan Ringan | 28 | 3,39% |
| 5 | Penggilingan Gabah | 24 | 2,91% |
| 6 | Warung Eceran | 22 | 2,67% |
| 7 | Makanan Olahan | 17 | 2,06% |
| 8 | Jual Ayam Pedaging | 14 | 1,70% |
| 9 | Makanan Ringan Olahan | 13 | 1,58% |
| 10 | Warung Nasi | 13 | 1,58% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha menengah dikabupaten ciamis adalah warung dan Kelontongan dengan jumlah 165 atau 20.00%.

5.1.3 Usaha Kecil dan Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Tiap Kecamatan

Tabel 5.11
USAHA KECIL DAN MENENGAH BERDASARKAN
JUMLAH USAHA DAN JENIS USAHA
KECAMATAN CIAMIS Tahun 2015

| NO | KECAMATAN | UKM | | | | Jumlah |
|---------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| | | Kecil | | Menengah | | |
| | | Jumlah Usaha | Jenis Usaha | Jumlah Usaha | Jenis Usaha | |
| 1 | Ciamis | 77 | 44 | 4 | 4 | 48 |
| 2 | Baregbeg | 99 | 41 | 8 | 4 | 45 |
| 3 | Sadananya | 30 | 18 | 563 | 124 | 142 |
| 4 | Cikoneng | 20 | 14 | 4 | 3 | 17 |
| 5 | Sindangkasih | 157 | 50 | 12 | 9 | 59 |
| 6 | Cihaurbeuti | 87 | 67 | 91 | 39 | 106 |
| 7 | Panumbangan | 109 | 73 | 1 | 1 | 74 |
| 8 | Panjalu | 84 | 60 | 5 | 5 | 65 |
| 9 | Sukamantri | 22 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| 10 | Panawangan | 116 | 52 | 17 | 11 | 63 |
| 11 | Kawali | 44 | 22 | 4 | 4 | 26 |
| 12 | Lumbung | 27 | 16 | 3 | 3 | 19 |
| 13 | Rajadesa | 13 | 11 | 1 | 1 | 12 |
| 14 | Jatinagara | 71 | 47 | 2 | 2 | 49 |
| 15 | Tambaksari | 25 | 12 | 5 | 5 | 17 |
| 16 | Rancah | 38 | 31 | 1 | 1 | 32 |
| 17 | Sukadana | 50 | 23 | 3 | 3 | 26 |
| 18 | Cipaku | 54 | 31 | 5 | 4 | 35 |
| 19 | Cijeungjing | 32 | 20 | 1 | 1 | 21 |
| 20 | Cisaga | 52 | 39 | 4 | 4 | 43 |
| 21 | Cimaragas | 9 | 5 | 0 | 0 | 5 |
| 22 | Cidolog | 65 | 23 | 5 | 5 | 28 |
| 23 | Pamarican | 115 | 53 | 6 | 4 | 57 |
| 24 | Banjarsari | 221 | 97 | 78 | 45 | 142 |
| 25 | Lakbok | 154 | 53 | 0 | 0 | 53 |
| 26 | Purwadadi | 104 | 57 | 3 | 3 | 60 |
| Jumlah | | 1875 | 963 | 826 | 285 | 1.248 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

1. Kecamatan Ciamis

Usaha kecil dikecamatan Ciamis berjumlah 77 dan terdapat 44 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.12
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN CIAMIS Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|-----------------------------------|--------|--------|
| 1 | Produksi tempe | 9 | 11,69% |
| 2 | Bengkel Motor | 4 | 5,19% |
| 3 | Toko kelontongan | 4 | 5,19% |
| 4 | Bengkel Mobil | 3 | 3,90% |
| 5 | Huller gabah | 3 | 3,90% |
| 6 | jual beli bahan baku tahu kedelai | 3 | 3,90% |
| 7 | Meubelair | 3 | 3,90% |
| 8 | Produksi tahu | 3 | 3,90% |
| 9 | Air Minum isi ulang | 2 | 2,60% |
| 10 | Angkutan umum | 2 | 2,60% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Ciamis adalah Usaha Produksi Tempe dengan jumlah 9 atau 11.69%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 4 dan terdapat 4 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.13
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN CIAMIS Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|--------------------------|--------|---------|
| 1 | keuangan | 1 | 25,00% |
| 2 | Koprasi | 1 | 25,00% |
| 3 | Material/ bahan bangunan | 1 | 25,00% |
| 4 | show room | 1 | 25,00% |
| Jumlah | | 4 | 100,00% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah dikabupaten ciamis adalah Usaha Keuangan, Koperasi, Material bahan bangunan dan Showroom atau masing-masing 20.00%.

2. Baregbeg

Usaha kecil dikecamatan Ciamis berjumlah 99 dan terdapat 41 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.14
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN BAREGBEG Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|-----------------------------|--------|--------|
| 1 | Warung | 14 | 14,14% |
| 2 | Heuller | 12 | 12,12% |
| 3 | Ternak Sapi | 6 | 6,06% |
| 4 | Colok Gembrung | 5 | 5,05% |
| 5 | Penggergajian Kayu | 5 | 5,05% |
| 6 | Penjahit | 5 | 5,05% |
| 7 | Ternak Ayam | 4 | 4,04% |
| 8 | Ternak Domba | 3 | 3,03% |
| 9 | Abon Kelapa | 2 | 2,02% |
| 10 | Bengkel dan Sparepart Motor | 2 | 2,02% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Baregbeg adalah Usaha Warung dengan jumlah 14 atau 14.14%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 4 dan terdapat 4 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.15
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
BAREGBEG Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|-------------------------------|--------|---------|
| 1 | Pabbrik Tahu | 5 | 62,50% |
| 2 | Ayam Petelor | 1 | 12,50% |
| 3 | Bacang | 1 | 12,50% |
| 4 | Rental Mobil, Jual beli motor | 1 | 12,50% |
| Jumlah | | 8 | 100,00% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha menengah di Kecamatan Baregbeg adalah usaha Pabrik tahu dengan jumlah 5 atau 62.50%.

3. Sadananya

Usaha kecil dikecamatan Sadananya berjumlah 30 dan terdapat 18 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.16
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN SADANANYA Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|---------------------------|--------|--------|
| 1 | Warung | 8 | 26,67% |
| 2 | Warung Eceran | 4 | 13,33% |
| 3 | Jual Makanan | 3 | 10,00% |
| 4 | Pedagang Makanan Keliling | 3 | 10,00% |
| 5 | Makanan Olahan | 2 | 6,67% |
| 6 | Bubur Ayam | 1 | 3,33% |
| 7 | Dagang Eceran | 1 | 3,33% |
| 8 | Dagang Makanan | 1 | 3,33% |
| 9 | Jualan Cilok | 1 | 3,33% |
| 10 | Jualan Cuangki | 1 | 3,33% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Sadananya adalah Usaha Warung dengan jumlah 8 atau 26.67%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 563 dan terdapat 124 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.17
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN SADANANYA Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|--------------------|--------|--------|
| 1 | Warung | 165 | 29,31% |
| 2 | Warung Kelontong | 83 | 14,74% |
| 3 | Makanan Ringan | 25 | 4,44% |
| 4 | Warung Eceran | 23 | 4,09% |
| 5 | Huler Gabah | 17 | 3,02% |
| 6 | Penggilingan Padi | 16 | 2,84% |
| 7 | Jual Ayam Pedaging | 14 | 2,49% |
| 8 | Bengkel Las | 9 | 1,60% |
| 9 | Anyaman | 7 | 1,24% |
| 10 | Bengkel Motor | 6 | 1,07% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Sadananya adalah Usaha Warung atau 29.31%.

4. Cikoneng

Usaha kecil dikecamatan Cikoneng berjumlah 20 dan terdapat 14 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel .18
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN CIKONENG Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|------------------------------------|--------|--------|
| 1 | PRODUKSI KRUPUK | 4 | 20,00% |
| 2 | PENGGILINGAN PADI | 3 | 15,00% |
| 3 | PENGGERGAJIAN KAYU | 2 | 10,00% |
| 4 | ISI ULANG AIR MINUM | 1 | 5,00% |
| 5 | JASA TRANSPORTASI PENYALUR ELPIJI | 1 | 5,00% |
| 6 | KLONTONGAN | 1 | 5,00% |
| 7 | KRUPUK | 1 | 5,00% |
| 8 | MAKANAN RINGAN (KRUPUK/ BASRENG) | 1 | 5,00% |
| 9 | MAKANAN RINGAN (M ANGGAR) | 1 | 5,00% |
| 10 | MAKANAN RINGAN (MEI) | 1 | 5,00% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Cikoneng adalah Usaha Produksi Krupuk dengan jumlah 4 atau 20.00%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 4 dan terdapat 3 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.19
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN CIKONENG Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|----------------------------|--------|---------|
| 1 | MAKANAN RINGAN | 2 | 50,00% |
| 2 | MAKANAN RINGAN (BASRENG) | 1 | 25,00% |
| 3 | MAKARONI/ KRUPUK | 1 | 25,00% |
| Jumlah | | 4 | 100,00% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Cikoneng adalah Usaha Makanan Ringan atau 50.00%.

5. Sindangkasih

Usaha kecil dikecamatan Sindangkasih berjumlah 157 dan terdapat 50 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.20
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN SINDANGKASIH Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|-------------------|--------|--------|
| 1 | Warung | 73 | 46,50% |
| 2 | Tape Singkong | 6 | 3,82% |
| 3 | Cilok | 5 | 3,18% |
| 4 | Gula | 4 | 2,55% |
| 5 | Huller | 4 | 2,55% |
| 6 | Kacang Kering | 4 | 2,55% |
| 7 | Kerupuk | 4 | 2,55% |
| 8 | Pakset | 4 | 2,55% |
| 9 | Penjahit Pakaian | 4 | 2,55% |
| 10 | Bengkel Motor | 3 | 1,91% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Sindangkasih adalah Usaha Warung dengan jumlah 73 atau 46.50%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 12 dan terdapat 9 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.21
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN SINDANGKASIH Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|---------------------|--------|--------|
| 1 | Tahu | 2 | 16,67% |
| 2 | Teng-Teng | 2 | 16,67% |
| 3 | Rumah Makan | 2 | 16,67% |
| 4 | Angkutan Umum | 1 | 8,33% |
| 5 | Roti | 1 | 8,33% |
| 6 | Makroni | 1 | 8,33% |
| 7 | Peleburan Aluminium | 1 | 8,33% |
| 8 | Keremes | 1 | 8,33% |
| 9 | Jual-Beli Kayu | 1 | 8,33% |

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah yang mendominasi di Kecamatan Sindangkasih adalah Usaha Produksi Tahu atau 16.67%.

6. Cihaurbeuti

Usaha kecil dikecamatan Cihaurbeuti berjumlah 87 dan terdapat 67 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.22
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN CIHAURBEUTI Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|---------------------|--------|-------|
| 1 | Kelontongan | 4 | 4,60% |
| 2 | Penggilingan | 3 | 3,45% |
| 3 | PENGOLAHAN ACI | 3 | 3,45% |
| 4 | WARUNG KELONTONGAN | 3 | 3,45% |
| 5 | Bengkel Motor | 2 | 2,30% |
| 6 | Interior & Ekterior | 2 | 2,30% |
| 7 | Kompeksi Pakaian | 2 | 2,30% |
| 8 | Makanan Olahan | 2 | 2,30% |
| 9 | Penggilingan Padi | 2 | 2,30% |
| 10 | Produksi Tahu | 2 | 2,30% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Cihaurbeuti adalah Usaha Kelontongan dengan jumlah 4 atau 4.60%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 91 dan terdapat 39 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.23
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN CIHAURBEUTI Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|------------------------------|--------|--------|
| 1 | Makanan Ringan Olahan | 13 | 14,29% |
| 2 | Makanan olahan | 12 | 13,19% |
| 3 | OLAHAN MAKANAN DARI SINGKONG | 6 | 6,59% |
| 4 | Heuler padi | 5 | 5,49% |
| 5 | WARUNG KELONTONGAN | 5 | 5,49% |
| 6 | Warung Nasi | 5 | 5,49% |
| 7 | Sembako | 4 | 4,40% |
| 8 | Klontongan dan Sembako | 3 | 3,30% |
| 9 | BENGKEL DAN ONERDIL | 2 | 2,20% |
| 10 | KAYU | 2 | 2,20% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Cihaurbeuti adalah Usaha Makanan Ringan Olahan atau 14.29%.

7. Panumbangan

Usaha kecil dikecamatan Panumbangan berjumlah 109 dan terdapat 73 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.24
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN PANUMBANGAN Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|--------------------------------|--------|--------|
| 1 | Kelontongan | 17 | 15,60% |
| 2 | Jual Beli Kreditan | 5 | 4,59% |
| 3 | Warung Eceran | 4 | 3,67% |
| 4 | Penggilingan Padi | 3 | 2,75% |
| 5 | Pengrajin Aci Ka-wung | 3 | 2,75% |
| 6 | Bengkel Las | 2 | 1,83% |
| 7 | Bengkel Motor & Jual Sparepart | 2 | 1,83% |
| 8 | Jual Beli Bahan Bangunan | 2 | 1,83% |
| 9 | Jual Beli Pakaian Ja-di | 2 | 1,83% |
| 10 | Konveksi & sablon | 2 | 1,83% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Panumbangan adalah Usaha Kelontongan dengan jumlah 17 atau 15.60%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 1 dan terdapat 1 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.25
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN PANUMBANGAN Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|-------------|--------|---------|
| 1 | Ternak Ayam | 1 | 100,00% |
| Jumlah | | 1 | 100% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Panumbangan adalah Usaha Ternak Ayam atau 100.00%.

8. Panjalu

Usaha kecil dikecamatan Panajalu berjumlah 84 dan terdapat 60 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.26
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN PANAJALU Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|--------------------|--------|--------|
| 1 | Penggilingan Padi | 9 | 10,71% |
| 2 | Pengolahan Kayu | 4 | 4,76% |
| 3 | Ayam Ras | 3 | 3,57% |
| 4 | Beternak Ayam Ras | 3 | 3,57% |
| 5 | Kelontongan | 3 | 3,57% |
| 6 | Jasa Angkutan Umum | 2 | 2,38% |
| 7 | Las Listik | 2 | 2,38% |
| 8 | Matrial Bangunan | 2 | 2,38% |
| 9 | Onderdil | 2 | 2,38% |
| 10 | Pengggajian Kayu | 2 | 2,38% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Panajalu adalah Usaha Penggilingan Padi dengan jumlah 9 atau 10.71%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 5 dan terdapat 5 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.27
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN PANAJALU Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|--------------------|--------|--------|
| 1 | Bengkel & Meubeul | 1 | 20,00% |
| 2 | Elektronik | 1 | 20,00% |
| 3 | Pengggajian Kayu | 1 | 20,00% |
| 4 | Penggilingan Gabah | 1 | 20,00% |
| 5 | Penggilingan Padi | 1 | 20,00% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Panajalu adalah Usaha Bengkel dan Meubel, Elektronik, Pengggajian Kayu dan Penggilingan Gabah atau masing-masing 20.00%.

9. Sukamantri

Usaha kecil dikecamatan Sukamantri berjumlah 22 dan terdapat 4 Jenis Usaha, Berikut data jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.28
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN SUKAMANTRI Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|-------------------|--------|--------|
| 1 | Perdagangan | 15 | 68,18% |
| 2 | Jasa | 4 | 18,18% |
| 3 | Industri | 2 | 9,09% |
| 4 | Pengrajin Kayu | 1 | 4,55% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Sukamantri adalah Usaha Perdagangan dengan jumlah 15 atau 68.18%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berdasarkan data olahan dan Undang undang kelompok Usaha Menengah di Kecamatan Sukamantri belum ada.

10. Panawangan

Usaha kecil dikecamatan Panawangan berjumlah 116 dan terdapat 52 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.29
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN PANAWANGAN Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|-------------------|--------|--------|
| 1 | Gergaji Kayu | 17 | 14,66% |
| 2 | Huler Gabah | 11 | 9,48% |
| 3 | Kios Pakaian | 7 | 6,03% |
| 4 | Penggilingan padi | 6 | 5,17% |
| 5 | Toko Kelontongan | 6 | 5,17% |
| 6 | Warung Sembako | 5 | 4,31% |
| 7 | Pengolahan Kayu | 4 | 3,45% |
| 8 | Toko Material | 4 | 3,45% |
| 9 | Angkutan Truk | 3 | 2,59% |
| 10 | Peternak Ayam | 3 | 2,59% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Panawangan adalah Usaha Gergajoi Kayu dengan jumlah 17 atau 14.66%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 17 dan terdapat 11 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.30
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN PANAWANGAN Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|----------------------------|--------|--------|
| 1 | Toko Kelontongan | 6 | 35,29% |
| 2 | Toko Elektronik | 2 | 11,76% |
| 3 | Angkutan Truk | 1 | 5,88% |
| 4 | Ayam Pedaging | 1 | 5,88% |
| 5 | Daur Ulang | 1 | 5,88% |
| 6 | Jual Beli Mobil Bekas | 1 | 5,88% |
| 7 | Poultry Shop Ayam Pedaging | 1 | 5,88% |
| 8 | Toko Bangunan | 1 | 5,88% |
| 9 | Toko Emas | 1 | 5,88% |
| 10 | Toko Obat | 1 | 5,88% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Panawangan adalah Usaha Kelontongan atau menguasai 35,39%.

11. Kawali

Usaha kecil dikecamatan Kawali berjumlah 44 dan terdapat 22 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.31
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN KAWALI Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|----------------------|--------|--------|
| 1 | Toko | 13 | 29,55% |
| 2 | Dagang | 4 | 9,09% |
| 3 | mobil | 3 | 6,82% |
| 4 | pabrik | 3 | 6,82% |
| 5 | warung | 3 | 6,82% |
| 6 | Dagang kelontongan | 2 | 4,55% |
| 7 | Agen gas elpiji | 1 | 2,27% |
| 8 | Apotek | 1 | 2,27% |
| 9 | Apotik | 1 | 2,27% |
| 10 | Cuci mobil dan motor | 1 | 2,27% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Kawali adalah Usaha Toko dengan jumlah 13 atau 29.55%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 4 dan terdapat 4 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.32
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN KAWALI Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|--------------------|--------|--------|
| 1 | Dagang dan jasa | 1 | 25,00% |
| 2 | Dagang sembako | 1 | 25,00% |
| 3 | Simpan pinjam uang | 1 | 25,00% |
| 4 | Toko bangunan | 1 | 25,00% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Kawali adalah Usaha Dagang dan Jasa, Dagang Sembako, Simpan Pinjam dan Toko Bangunan atau masing-masing 25.00%.

12. Lumbung

Usaha kecil dikecamatan Lumbung berjumlah 27 dan terdapat 16 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.33
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN LUMBUNG Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|--------------------|--------|--------|
| 1 | Huller Gabah | 5 | 18,52% |
| 2 | Matrial | 3 | 11,11% |
| 3 | Bengkel Motor | 2 | 7,41% |
| 4 | Penggergajian Kayu | 2 | 7,41% |
| 5 | Potocopy | 2 | 7,41% |
| 6 | Rental Mobil | 2 | 7,41% |
| 7 | Warung | 2 | 7,41% |
| 8 | Bengkel Las | 1 | 3,70% |
| 9 | Bengkel Moor | 1 | 3,70% |
| 10 | Jual Beli Kayu | 1 | 3,70% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Lumbung adalah Usaha Huller Gabah dengan jumlah 9 atau 18.52%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 3 dan terdapat 3 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.34
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN LUMBUNG Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|------------------|--------|--------|
| 1 | Matrial Bangunan | 1 | 33,33% |
| 2 | Pengggajian Kayu | 1 | 33,33% |
| 3 | Warung Sembako | 1 | 33,33% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Lumbung adalah Usaha Material Bangunan, Pengggajian Kayu, dan warung sembako atau masing-masing 33.33%

13. Rajadesa

Usaha kecil dikecamatan Rajadesa berjumlah 13 dan terdapat 11 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.35
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN RAJADESA Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|----------------------------|--------|--------|
| 1 | PENGOLAHAN KAYU | 3 | 23,08% |
| 2 | ANYAMAN BAMBU | 1 | 7,69% |
| 3 | BENGKEL LAS TRALIS | 1 | 7,69% |
| 4 | CUCI MOBIL DAN MOTOR | 1 | 7,69% |
| 5 | HASIL BUMI | 1 | 7,69% |
| 6 | JAHIT BORDIR | 1 | 7,69% |
| 7 | JUAL BELI MOTOR | 1 | 7,69% |
| 8 | MENYEWAKAN TENDA PENGANTIN | 1 | 7,69% |
| 9 | ALAT ALAT PESTA | 1 | 7,69% |
| 10 | SERVIS MOTOR ORINERDIL | 1 | 7,69% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Rajadesa adalah Usaha Pengolahan Kayu dengan jumlah 3 atau 23.08%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 1 dan terdapat 1 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.36
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN RAJADESA Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|-------------|--------|---------|
| 1 | ANGKUTAN | 1 | 100,00% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah dikabupaten Rajadesa adalah Usaha Angkutan atau 100.00%.

14. Jatinagara

Usaha kecil dikecamatan Jatinagara berjumlah 71 dan terdapat 47 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.37
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN JATINEGARA Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|-----------------------|--------|-------|
| 1 | Huller Gabah | 7 | 9,86% |
| 2 | Warung Kelontongan | 5 | 7,04% |
| 3 | Bengkel | 3 | 4,23% |
| 4 | Material | 3 | 4,23% |
| 5 | Pengggajian | 3 | 4,23% |
| 6 | Pengolahan kayu | 3 | 4,23% |
| 7 | Home industri | 2 | 2,82% |
| 8 | Industri rumahan | 2 | 2,82% |
| 9 | Jual Beli Ayam Potong | 2 | 2,82% |
| 10 | Pengggajian kayu | 2 | 2,82% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Jatinagara adalah Usaha Huller Gabah dengan jumlah 7 atau 9,86%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 2 dan terdapat 2 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.38
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN JATINEGARA Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|-------------|--------|--------|
| 1 | Pengggajian | 1 | 50,00% |
| 2 | Trevel | 1 | 50,00% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Jatinegara adalah Usaha Pengggajian, Travel atau masing-masing 50.00%.

15. Tambaksari

Usaha kecil dikecamatan Tambaksari berjumlah 25 dan terdapat 12 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.39
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN TAMBAKSARI Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|------------------------------------|--------|--------|
| 1 | Pengggajian Kayu | 12 | 48,00% |
| 2 | Huller Gabah | 3 | 12,00% |
| 3 | Air Bersih | 1 | 4,00% |
| 4 | Angkutan Umum | 1 | 4,00% |
| 5 | Ayam Petelur - Huler Gabah | 1 | 4,00% |
| 6 | Jual Beli Hasil Tani | 1 | 4,00% |
| 7 | Jual Beli Kendaraan | 1 | 4,00% |
| 8 | Mebeler | 1 | 4,00% |
| 9 | Perbengkelan dan Jual Beli Onerdil | 1 | 4,00% |
| 10 | Tenda Hajatan / Balandongan | 1 | 4,00% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Tambaksari adalah Usaha Pengggajian Kayu dengan jumlah 12 atau 48.00%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 4 dan terdapat 4 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.40
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN TAMBAKSARI Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|--------------------|--------|--------|
| 1 | Bengkel & Meubeul | 1 | 20,00% |
| 2 | Elektronik | 1 | 20,00% |
| 3 | Penggergajian Kayu | 1 | 20,00% |
| 4 | Penggilingan Gabah | 1 | 20,00% |
| 5 | Penggilingan Padi | 1 | 20,00% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Tambaksari adalah Usaha Bengkel dan Meubel, Elektronik, Penggergajian Kayu dan Penggilingan Gabah atau masing-masing 20.00%.

16. Rancah

Usaha kecil dikecamatan Rancah berjumlah 77 dan terdapat 44 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.41
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN RANCAH Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|---------------------------------------|--------|--------|
| 1 | Penggergajian Kayu | 4 | 10,53% |
| 2 | Dagang | 3 | 7,89% |
| 3 | Penggilingan Padi | 3 | 7,89% |
| 4 | ANGKUTAN | 1 | 2,63% |
| 5 | ANGKUTAN, PABRIK KAYU | 1 | 2,63% |
| 6 | BARANG MATERIAL | 1 | 2,63% |
| 7 | Bengkel dan Jual beli alat-alat motor | 1 | 2,63% |
| 8 | bengkel Las | 1 | 2,63% |
| 9 | Bengkel Motor | 1 | 2,63% |
| 10 | DAGANG,HEULEUR GABAH | 1 | 2,63% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Rancah adalah Usaha Penggergajian Kayu dengan jumlah 4 atau 10.53%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 1 dan terdapat 1 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.42
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN RANCAH Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|------------------------|--------|---------|
| 1 | MEUBEUL DAN ELEKTRONIK | 1 | 100,00% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Rancah adalah Usaha Meubel dan Elektronik atau 100.00%

17. Sukadana

Usaha kecil dikecamatan Sukadana berjumlah 50 dan terdapat 23 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.43
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN SUKADANA Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|-------------------|--------|--------|
| 1 | Toko Kelontongan | 9 | 18,00% |
| 2 | Penggergajian | 6 | 12,00% |
| 3 | Hasil Bumi | 4 | 8,00% |
| 4 | Service | 4 | 8,00% |
| 5 | Angkutan | 3 | 6,00% |
| 6 | Pengolahan Pangan | 3 | 6,00% |
| 7 | Bahan Bangunan | 2 | 4,00% |
| 8 | Kayu Olahan | 2 | 4,00% |
| 9 | Mebeler | 2 | 4,00% |
| 10 | Pengolahan Kayu | 2 | 4,00% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Sukadana adalah Usaha Toko Kelontongan dengan jumlah 9 atau 18.00%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 4 dan terdapat 4 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.44
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN SUKADANA Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|----------------|--------|--------|
| 1 | Bahan Bangunan | 1 | 33,33% |
| 2 | Kelapa Kopra | 1 | 33,33% |
| 3 | Kelontongan | 1 | 33,33% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Sukadana adalah Usaha Bahan Bangunan, Kelapa Kopra dan Kelontongan atau masing-masing 33.33%.

18. Cipaku

Usaha kecil dikecamatan Cipaku berjumlah 54 dan terdapat 31 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.45
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN CIPAKU Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|-------------------------------|--------|--------|
| 1 | Penggergajian Kayu | 7 | 12,96% |
| 2 | Produksi Tahu Bulat | 6 | 11,11% |
| 3 | Angkutan Barang | 3 | 5,56% |
| 4 | Pengolahan Kayu/Meubelair | 3 | 5,56% |
| 5 | Dagang Makanan Ringan | 2 | 3,70% |
| 6 | Dagang Onderdil Motor | 2 | 3,70% |
| 7 | Jasa Angkutan | 2 | 3,70% |
| 8 | Keripik Pisang | 2 | 3,70% |
| 9 | Kuliner | 2 | 3,70% |
| 10 | Penggergajian /Jual Beli Kayu | 2 | 3,70% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Cipaku adalah Usaha Penggergajian Kayu dengan jumlah 7 atau 12.96%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 5 dan terdapat 4 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.46
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN CIPAKU Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|-------------------------|--------|--------|
| 1 | Produksi Makanan Ringan | 2 | 40,00% |
| 2 | Jasa Angkutan | 1 | 20,00% |
| 3 | Pedagang Kelontong | 1 | 20,00% |
| 4 | TOKO BESI | 1 | 20,00% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Cipaku adalah Produksi Makanan Ringan atau 40.00%.

19. Cijeungjing

Usaha kecil dikecamatan Cijeungjing berjumlah 32 dan terdapat 20 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.47
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN CIJEUNGJING Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|----------------------|--------|--------|
| 1 | Aci Kawung | 6 | 18,75% |
| 2 | Penggergajian | 4 | 12,50% |
| 3 | Huler Gabah | 3 | 9,38% |
| 4 | Kelontongan | 2 | 6,25% |
| 5 | Vulkanisir Ban | 2 | 6,25% |
| 6 | Aci Kawung & Hun Kwe | 1 | 3,13% |
| 7 | Dagang | 1 | 3,13% |
| 8 | Jamur Merang | 1 | 3,13% |
| 9 | Jual Beli Kelapa | 1 | 3,13% |
| 10 | Jual Beli Material | 1 | 3,13% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Cijeungjing adalah Usaha Aci Kawung dengan jumlah 6 atau 18.75%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 1 dan terdapat 1 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.48
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN CIJEUNGJING Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|-------------|-----------------|--------|---------|
| 1 | Pemotongan Ayam | 1 | 100,00% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Cijeungjing adalah Pemotongan Ayam atau 100.00%.

20. Cisaga

Usaha kecil dikecamatan Cisaga berjumlah 52 dan terdapat 39 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.49
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN CISAGA Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|-------------|----------------------|--------|-------|
| 1 | PENGGERGAIAN KAYU | 4 | 7,69% |
| 2 | WARUNG KELONTONG | 4 | 7,69% |
| 3 | BENGKEL DAN ONDERDIL | 2 | 3,85% |
| 4 | Bengkel Las | 2 | 3,85% |
| 5 | JUAL BELI KAYU | 2 | 3,85% |
| 6 | Makanan Ringan | 2 | 3,85% |
| 7 | Penggilingan Padi | 2 | 3,85% |
| 8 | Rumah makan | 2 | 3,85% |
| 9 | TOKO KELONTONGAN | 2 | 3,85% |
| 10 | ANGKUTAN | 1 | 1,92% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Cisaga adalah Penggergajian Kayu dan Warung Kelontong dengan jumlah masing – masing 4 atau 7.69%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 4 dan terdapat 4 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.50
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN CISAGA Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|--------------------------|--------|--------|
| 1 | BAHAN BANGUNAN & MEBELER | 1 | 25,00% |
| 2 | JUAL BEKLI BARANG BEKAS | 1 | 25,00% |
| 3 | TOKO ALAT PANCING | 1 | 25,00% |
| 4 | TOKO MATRIAL | 1 | 25,00% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Cisaga adalah Usaha Bangunan & Mebeler, Jual Beli Barang Bekas, Toko Alat Pancing dan Toko Matrial atau masing-masing 25.00%.

21. Cimaragas

Usaha kecil dikecamatan Cimaragas berjumlah 9 dan terdapat 5 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.51
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN CIMARAGAS Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|-----------------------|--------|--------|
| 1 | Penggergajian Kayu | 5 | 55,56% |
| 2 | Industri | 1 | 11,11% |
| 3 | Penggilingan Singkong | 1 | 11,11% |
| 4 | Pengolahan Kayu | 1 | 11,11% |
| 5 | Penjahit | 1 | 11,11% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Cimaragas adalah Usaha Penggergajian Kayu dengan jumlah 5 atau 55.56%. Di Kecamatan Cimaragas tidak terdapat Jenis Usaha Menengah.

22. Cidolog

Usaha kecil dikecamatan Cidolog berjumlah 65 dan terdapat 23 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.52
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN CIDOLOG Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|----------------------|--------|--------|
| 1 | Wrg klontongan | 12 | 18,46% |
| 2 | Huller Gabah | 11 | 16,92% |
| 3 | Penggergajian | 7 | 10,77% |
| 4 | Jual Beli hasil Bumi | 5 | 7,69% |
| 5 | Ternak Ayam Pedaging | 4 | 6,15% |
| 6 | Bengkel | 4 | 6,15% |
| 7 | Mebeul | 3 | 4,62% |
| 8 | Warung Nasi | 2 | 3,08% |
| 9 | Warung | 2 | 3,08% |
| 10 | Bengkel Las | 2 | 3,08% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Cidolog adalah Usaha Wrg Kelontongan dengan jumlah 12 atau 18.46%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 5 dan terdapat 5 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.53
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN CIDOLOG Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|------------------|--------|--------|
| 1 | Bolu Donat | 1 | 20,00% |
| 2 | Huller Gabah | 1 | 20,00% |
| 3 | Jual beli Kelapa | 1 | 20,00% |
| 4 | Pemb. Kayu | 1 | 20,00% |
| 5 | Penggergajian | 1 | 20,00% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Cidolog adalah Usaha Bolu Donat, Huller Gabah, Jual Beli Kelapa, Pemb. Kayu dan Penggerajian atau masing-masing 20.00%.

23. Pamarican

Usaha kecil dikecamatan Pamarican berjumlah 115 dan terdapat 53 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.54
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN PAMARICAN Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|--------------------|--------|--------|
| 1 | Penggergajian Kayu | 23 | 20,00% |
| 2 | Penggilingan Padi | 20 | 17,39% |
| 3 | Warung Kelontongan | 6 | 5,22% |
| 4 | Pengerajian kayu | 5 | 4,35% |
| 5 | Alat-alat Bangunan | 3 | 2,61% |
| 6 | Matrial Bangunan | 3 | 2,61% |
| 7 | Toko Bangunan | 3 | 2,61% |
| 8 | Fotocopy | 2 | 1,74% |
| 9 | JBHasil Bumi | 2 | 1,74% |
| 10 | konveksi | 2 | 1,74% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Pamarican adalah Usaha Penggergajian Kayu dengan jumlah 23 atau 20.00%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 6 dan terdapat 4 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.55
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN PAMARICAN Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|------------------------|--------|--------|
| 1 | Penggergajian Kayu | 3 | 50,00% |
| 2 | Bahan Bangunan | 1 | 16,67% |
| 3 | Budidaya Jambu Kristal | 1 | 16,67% |
| 4 | Ternak Ayam Pjantan | 1 | 16,67% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Pamarican adalah Penggergajian Kayu atau masing 50.00%.

24. Banjarsari

Usaha kecil dikecamatan Banjarsari berjumlah 221 dan terdapat 97 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.56
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN BANJARSARI Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|-------------------|--------|--------|
| 1 | Kelontongan | 37 | 16,74% |
| 2 | Warung | 11 | 4,98% |
| 3 | Makanan | 9 | 4,07% |
| 4 | Penggilingan | 9 | 4,07% |
| 5 | Sembako | 8 | 3,62% |
| 6 | Tempe | 8 | 3,62% |
| 7 | Jual Beli | 7 | 3,17% |
| 8 | Pembuatan | 6 | 2,71% |
| 9 | Bengkel | 5 | 2,26% |
| 10 | Huller | 4 | 1,81% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Banjarsari adalah Usaha Kelontongan dengan jumlah 37 atau 16.74%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 78 dan terdapat 45 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.57
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN BANJARSARI Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|----------------|--------|--------|
| 1 | Tahu Tempe | 8 | 10,26% |
| 2 | Huller | 5 | 6,41% |
| 3 | Jual Beli Gula | 5 | 6,41% |
| 4 | Tahu | 5 | 6,41% |
| 5 | Angkutan | 4 | 5,13% |
| 6 | Onderdil | 4 | 5,13% |
| 7 | Kelontongan | 3 | 3,85% |
| 8 | Bata Merah | 2 | 2,56% |
| 9 | Bidan | 2 | 2,56% |
| 10 | Huller Padi | 2 | 2,56% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Banjarsari adalah Usaha Tahu Tempe atau 10.26%.

25. Lakbok

Usaha kecil dikecamatan Lakbok berjumlah 154 dan terdapat 53 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.58
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN LAKBOK Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|--------------------------------------|--------|--------|
| 1 | HULER PADI | 18 | 11,69% |
| 2 | PENGGILINGAN PADI | 8 | 5,19% |
| 3 | HULER GABAH | 6 | 3,90% |
| 4 | TOKO BANGUNAN | 6 | 3,90% |
| 5 | DAGANG PAKAIAN | 4 | 2,60% |
| 6 | DAGANG SEMBAKO | 4 | 2,60% |
| 7 | HASIL BUMI | 4 | 2,60% |
| 8 | KELONTONGAN | 4 | 2,60% |
| 9 | MINUMAN | 4 | 2,60% |
| 10 | PENJUALAN ALAT TULIS, JASA FOTO COPY | 4 | 2,60% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Lakbok adalah Usaha Produksi Tempe dengan jumlah 18 atau 11.69%. Dan tidak terdapat Usaha Menengah.

26. Purwadadi

Usaha kecil dikecamatan Purwadadi berjumlah 104 dan terdapat 57 Jenis Usaha, Berikut data 10 jenis usaha Kecil yang mendominasi.

Tabel 5.59
DATA USAHA KECIL BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN PURWADADI Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha Kecil | Jumlah | % |
|----------|-----------------------|--------|-------|
| 1 | Konveksi | 7 | 6,73% |
| 2 | HULLER GABAH | 6 | 5,77% |
| 3 | Penggilingan padi | 6 | 5,77% |
| 4 | Gula Merah | 5 | 4,81% |
| 5 | Huller/Beras | 5 | 4,81% |
| 6 | Klontongan | 5 | 4,81% |
| 7 | Perdagangan | 4 | 3,85% |
| 8 | Kl dan Gula Merah | 3 | 2,88% |
| 9 | MENYEWAKAN KEPHAJATAN | 3 | 2,88% |
| 10 | Warung Kelontongan | 3 | 2,88% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Purwadadi adalah Usaha Konveksi dengan jumlah 7 atau 6.73%.

Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 3 dan terdapat 3 Jenis Usaha, berikut jenis usaha menengah yang mendominasi.

Tabel 5.60
DATA USAHA MENENGAH BERDASARKAN JENIS USAHA
KECAMATAN PURWADADI Tahun 2015

| No. Urut | Jenis Usaha | Jumlah | % |
|----------|-----------------|--------|--------|
| 1 | KIOS PUPUK | 1 | 33,33% |
| 2 | Perdagangan | 1 | 33,33% |
| 3 | TOKO KLONTONGAN | 1 | 33,33% |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari informasi di atas bahwa Usaha menengah di Kecamatan Purwadadi adalah Usaha Kios Pupuk, Perdagangan, dan Toko Kelontongan atau masing-masing 33.33%.

5.1.4 Rekapitulasi Usaha Kecil Menengah (UKM) Dikabupaten Ciamis Berdasarkan Jenis Usaha Tahun 2015

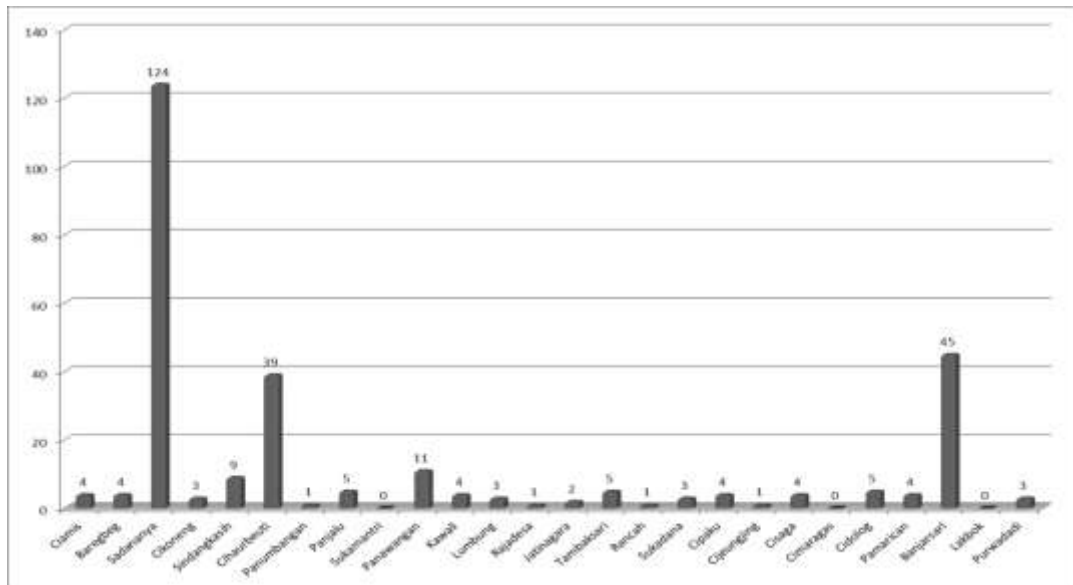
Keseluruhan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis sebagai berikut :

Tabel 5.61
REKAPITULASI USAHA KECIL MENENGAH (UKM)
DIKABUPATEN CIAMIS BERDASARKAN JENIS USAHA
TAHUN 2015

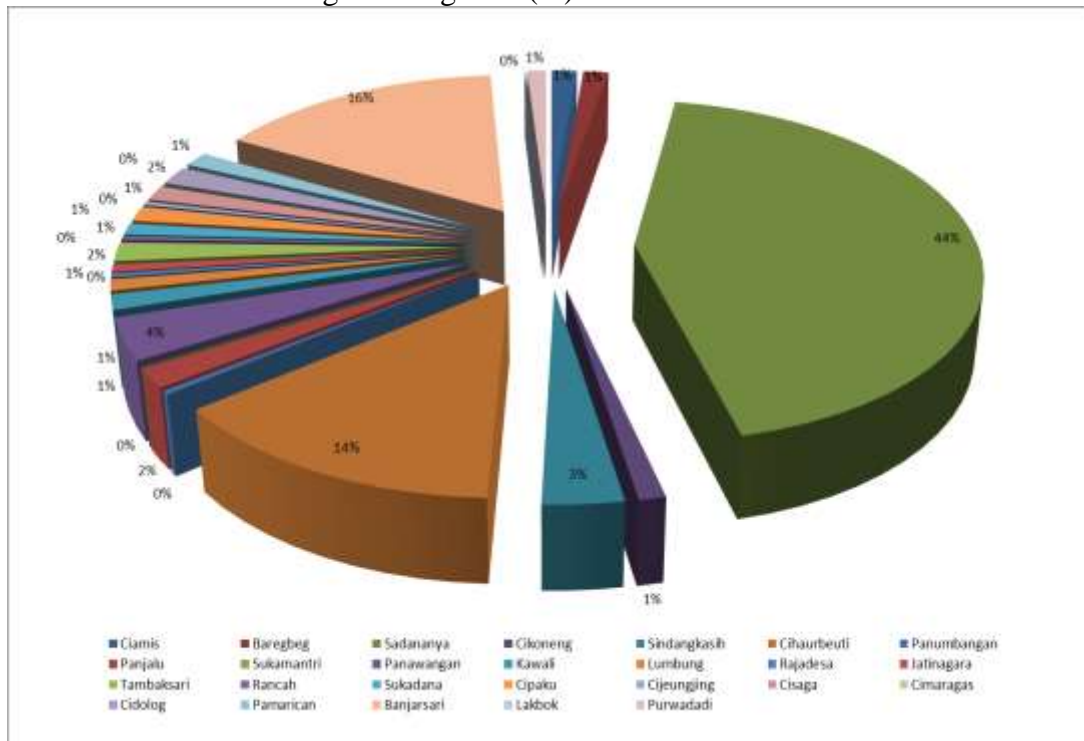
| NO | KECAMATAN | UKM | | |
|---------------|--------------|-------------|----------------|--------------|
| | | Usaha Kecil | Usaha Menengah | Jumlah |
| 1 | Ciamis | 44 | 4 | 48 |
| 2 | Baregbeg | 41 | 4 | 45 |
| 3 | Sadananya | 18 | 124 | 142 |
| 4 | Cikoneng | 14 | 3 | 17 |
| 5 | Sindangkasih | 50 | 9 | 59 |
| 6 | Cihaurbeuti | 67 | 39 | 106 |
| 7 | Panumbangan | 73 | 1 | 74 |
| 8 | Panjalu | 60 | 5 | 65 |
| 9 | Sukamantri | 4 | 0 | 4 |
| 10 | Panawangan | 52 | 11 | 63 |
| 11 | Kawali | 22 | 4 | 26 |
| 12 | Lumbung | 16 | 3 | 19 |
| 13 | Rajadesa | 11 | 1 | 12 |
| 14 | Jatinagara | 47 | 2 | 49 |
| 15 | Tambaksari | 12 | 5 | 17 |
| 16 | Rancah | 31 | 1 | 32 |
| 17 | Sukadana | 23 | 3 | 26 |
| 18 | Cipaku | 31 | 4 | 35 |
| 19 | Cijeungjing | 20 | 1 | 21 |
| 20 | Cisaga | 39 | 4 | 43 |
| 21 | Cimaragas | 5 | 0 | 5 |
| 22 | Cidolog | 23 | 5 | 28 |
| 23 | Pamarican | 53 | 4 | 57 |
| 24 | Banjarsari | 97 | 45 | 142 |
| 25 | Lakbok | 53 | 0 | 53 |
| 26 | Purwadadi | 57 | 3 | 60 |
| Jumlah | | 963 | 285 | 1.248 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

**Grafik Grafik Batang dan Lingkaran
USAHA MENENGAH DIKABUPATEN CIAMIS
BERDASARKAN JENIS USAHA TAHUN 2015**

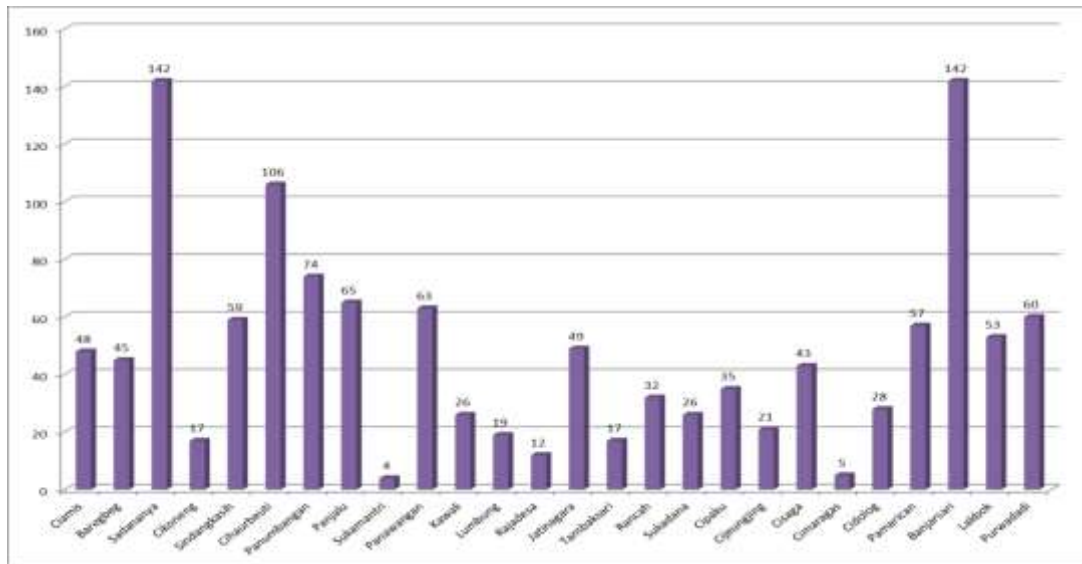


Berikut informasi dalam grafik lingkaran(%)

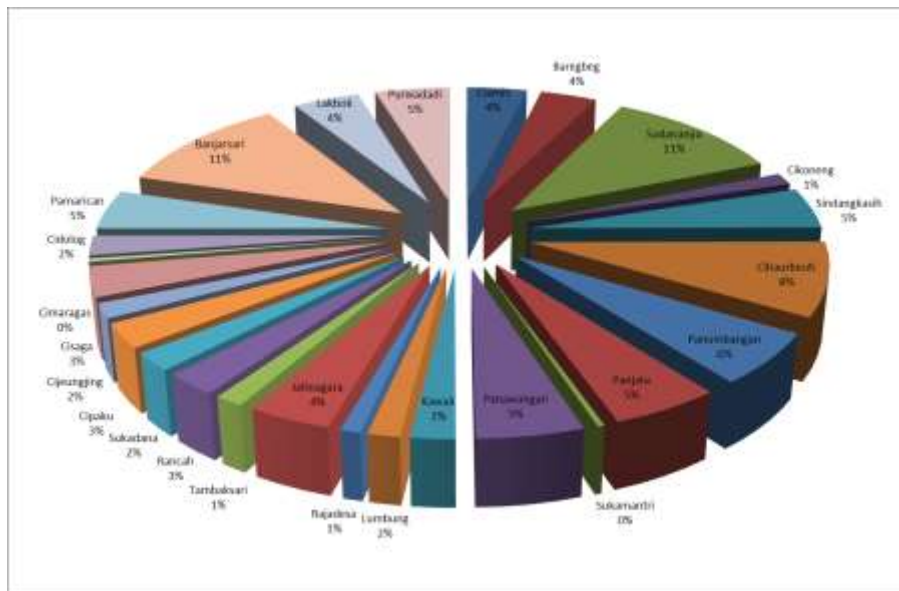


Tertinggi di Kecamatan Sadananya sebesar 44%, diikuti oleh Kecamatan Banjarsari 16% dan Kecamatan Cihaurbeuti 14%.

**Grafik Batang dan Lingkaran
USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KABUPATEN CIAMIS
BERDASARKAN JENIS USAHA TAHUN 2015**



Tertinggi Kecamatan Sadananya dan Kecamatan Banjarsari masing-masing sebanyak 142 diikuti oleh Kecamatan Cihaurbeuti sebanyak 106 dan Kecamatan Panumbangan sebanyak 74. Berikut dalam bentuk grafik lingkaran (%).



Tertinggi Kecamatan Banjarsari dan Kec. Sadananya masing-masing 11%, diikuti Kecamatan Cihaurbeuti 8%.

Dengan demikian dari 2.701 Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Ciamis terdiri dari 1.248 Jenis usaha yakni 963 Jenis Usaha kecil dan 285 Jenis Usaha menengah. Berikut Jenis Usaha yang mendominasi di tiap Kecamatan.

Tabel 5.62
DATA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)
BERDASARKAN JENIS USAHA YANG MENDOMINASI
KABUPATEN CIAMIS LAKBOK TAHUN 2015

| NO | KECAMATAN | UKM | | | |
|----|--------------|-------------------|----|--------------------------|-----|
| | | Usaha Kecil | | Usaha Menengah | |
| 1 | Ciamis | Produksi Tempe | 9 | Keuangan | 1 |
| 2 | Baregbeg | Warung | 14 | Pabbrik Tahu | 5 |
| 3 | Sadananya | Warung | 8 | Warung | 165 |
| 4 | Cikoneng | Produksi Krupuk | 4 | Makanan Ringan | 2 |
| 5 | Sindangkasih | Warung | 73 | Tahu | 2 |
| 6 | Cihaurbeuti | Kelontongan | 4 | Makanan Ringan Olahan | 13 |
| 7 | Panumbangan | Kelontongan | 17 | Ternak Ayam | 1 |
| 8 | Panjalu | Penggilangan Padi | 9 | Bengkel & Meubeul | 1 |
| 9 | Sukamantri | Perdagangan | 15 | | |
| 10 | Panawangan | Gergaji Kayu | 17 | Toko Kelontongan | 6 |
| 11 | Kawali | Toko | 13 | Dagang Dan Jasa | 1 |
| 12 | Lumbung | Huller Gabah | 5 | Matrial Bangunan | 1 |
| 13 | Rajadesa | Pengolahan Kayu | 3 | Angkutan | 1 |
| 14 | Jatinagara | Huller Gabah | 7 | Pengggajian | 1 |
| 15 | Tambaksari | Pengggajian Kayu | 12 | Bengkel & Meubeul | 1 |
| 16 | Rancah | Pengggajian Kayu | 4 | Meubeul Dan Elektronik | 1 |
| 17 | Sukadana | Toko Kelontongan | 9 | Bahan Bangunan | 1 |
| 18 | Cipaku | Pengggajian Kayu | 7 | Produksi Makanan Ringan | 2 |
| 19 | Cijeungjing | Aci Kawung | 6 | Pemotongan Ayam | 1 |
| 20 | Cisaga | Pengggajian Kayu | 4 | Bahan Bangunan & Mebeler | 1 |
| 21 | Cimaragas | Pengggajian Kayu | 5 | | |
| 22 | Cidolog | Wrg Klontongan | 12 | Bolu Donat | 1 |
| 23 | Pamarican | Pengggajian Kayu | 23 | Pengggajian Kayu | 3 |
| 24 | Banjarsari | Kelontongan | 37 | Tahu Tempe | 8 |
| 25 | Lakbok | Huler Padi | 18 | | |
| 26 | Purwadadi | Konveksi | 7 | Kios Pupuk | 1 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari data di atas diperoleh informasi bahwa usaha kecil yang Paling banyak adalah Usaha Pengolahan Kayu sedangkan Usaha Menengah lebih variatif.

5.1.5 Usaha Kecil Dan Menengah(UKM) Berdasarkan Wilayah Pemasaran

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kabupaten Ciamis telah melakukan berbagai cara untuk meningkatkan luas pasar, pasar lokal, pasar regional maupun pasar internasional. Berikut data tiap Kecamatan.

Tabel 5.63
USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)
BERDASARKAN WILAYAH PEMASARAN
KABUPATEN CIAMIS TAHUN 2015

| NO | KECAMATAN | UKM | | | | Jumlah |
|---------------|--------------|---------------|------------|-----------|---------------|---------------|
| | | LOKAL | REGIONAL | Nasional | INTERNASIONAL | |
| 1 | Ciamis | 1.209 | 5 | | | 1.214 |
| 2 | Baregbeg | 399 | 22 | | | 421 |
| 3 | Sadananya | 1.015 | 71 | | | 1.086 |
| 4 | Cikoneng | 255 | 14 | | | 269 |
| 5 | Sindangkasih | 697 | 15 | 1 | | 713 |
| 6 | Cihaurbeuti | 355 | 29 | 2 | | 386 |
| 7 | Panumbangan | 890 | 21 | 6 | | 917 |
| 8 | Panjalu | 424 | 4 | | | 428 |
| 9 | Sukamantri | 267 | 4 | | | 271 |
| 10 | Panawangan | 716 | 24 | | | 740 |
| 11 | Kawali | 322 | 10 | | | 332 |
| 12 | Lumbung | 243 | 3 | | | 246 |
| 13 | Rajadesa | 244 | 7 | | | 251 |
| 14 | Jatinagara | 80 | 19 | | | 99 |
| 15 | Tambaksari | 190 | 9 | | | 199 |
| 16 | Rancah | 549 | 12 | | 1 | 562 |
| 17 | Sukadana | 259 | 26 | | | 285 |
| 18 | Cipaku | 1.076 | 15 | 2 | | 1.093 |
| 19 | Cijeungjing | 271 | 17 | 1 | | 289 |
| 20 | Cisaga | 469 | 21 | 1 | | 491 |
| 21 | Cimaragas | 108 | 9 | | | 117 |
| 22 | Cidolog | 192 | 6 | | | 198 |
| 23 | Pamarican | 909 | 15 | 1 | | 925 |
| 24 | Banjarsari | 485 | 10 | | | 495 |
| 25 | Lakbok | 534 | 38 | | | 572 |
| 26 | Purwadadi | 505 | 22 | | 1 | 528 |
| Jumlah | | 12.663 | 448 | 14 | 2 | 13.127 |
| Persentase | | 96,47% | 3,41% | 0,11% | 0,02% | |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari tabel di atas diperoleh informasi bahwa dari 13.127 UKM di Kabupaten Ciamis, terdapat 12.663 UKM yang hanya melakukan pasar secara lokal, 448 UKM yang melakukan sampai dengan wilayah regional, 14 UKM yang melakukan sampai level nasional dan 2 UKM yang sudah melakukan pemasaran sampai Internasional.

Tabel 5.64
USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)
BERDASARKAN WILAYAH PEMASARAN LOKAL
KABUPATEN CIAMIS TAHUN 2015

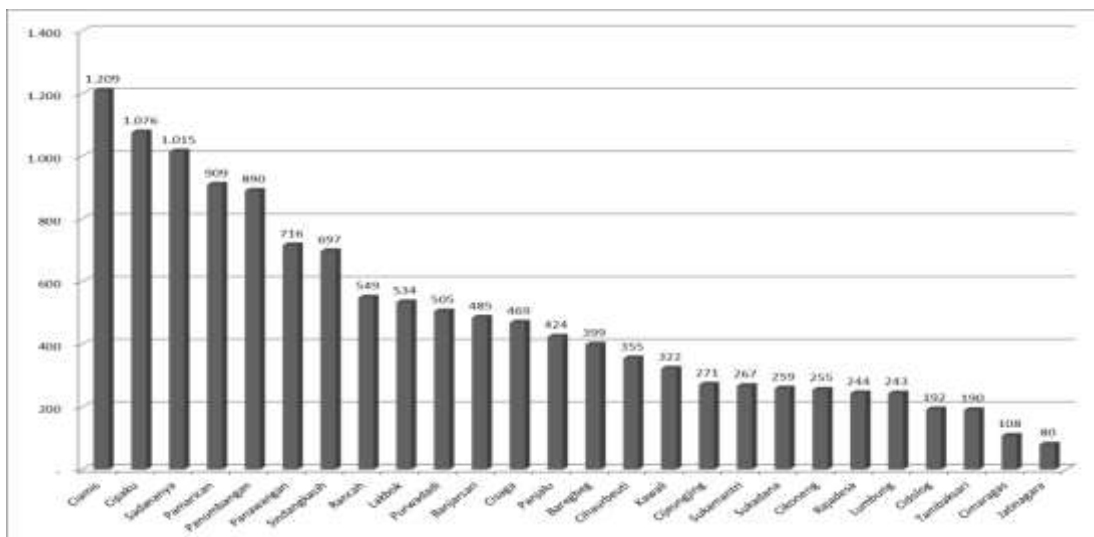
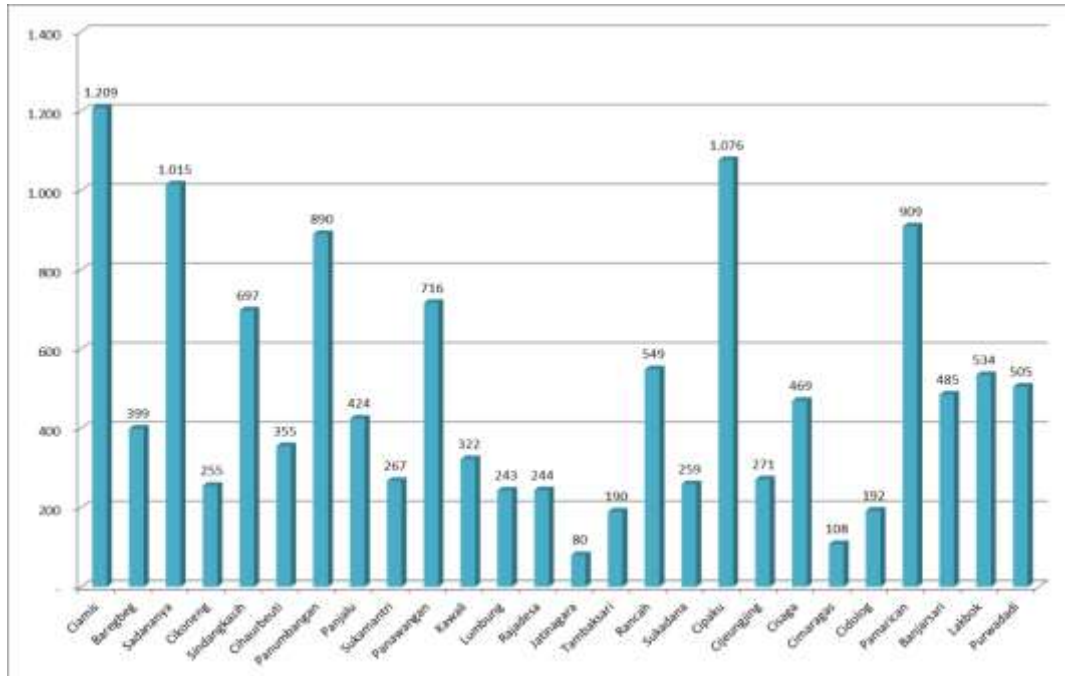
| NO | KECAMATAN | Wilayah |
|---------------|--------------|---------------|
| | | LOKAL |
| 1 | Ciamis | 1.209 |
| 2 | Baregbeg | 399 |
| 3 | Sadananya | 1.015 |
| 4 | Cikoneng | 255 |
| 5 | Sindangkasih | 697 |
| 6 | Cihaurbeuti | 355 |
| 7 | Panumbangan | 890 |
| 8 | Panjalu | 424 |
| 9 | Sukamantri | 267 |
| 10 | Panawangan | 716 |
| 11 | Kawali | 322 |
| 12 | Lumbung | 243 |
| 13 | Rajadesa | 244 |
| 14 | Jatinagara | 80 |
| 15 | Tambaksari | 190 |
| 16 | Rancah | 549 |
| 17 | Sukadana | 259 |
| 18 | Cipaku | 1.076 |
| 19 | Cijeungjing | 271 |
| 20 | Cisaga | 469 |
| 21 | Cimaragas | 108 |
| 22 | Cidolog | 192 |
| 23 | Pamarican | 909 |
| 24 | Banjarsari | 485 |
| 25 | Lakbok | 534 |
| 26 | Purwadadi | 505 |
| Jumlah | | 12.663 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

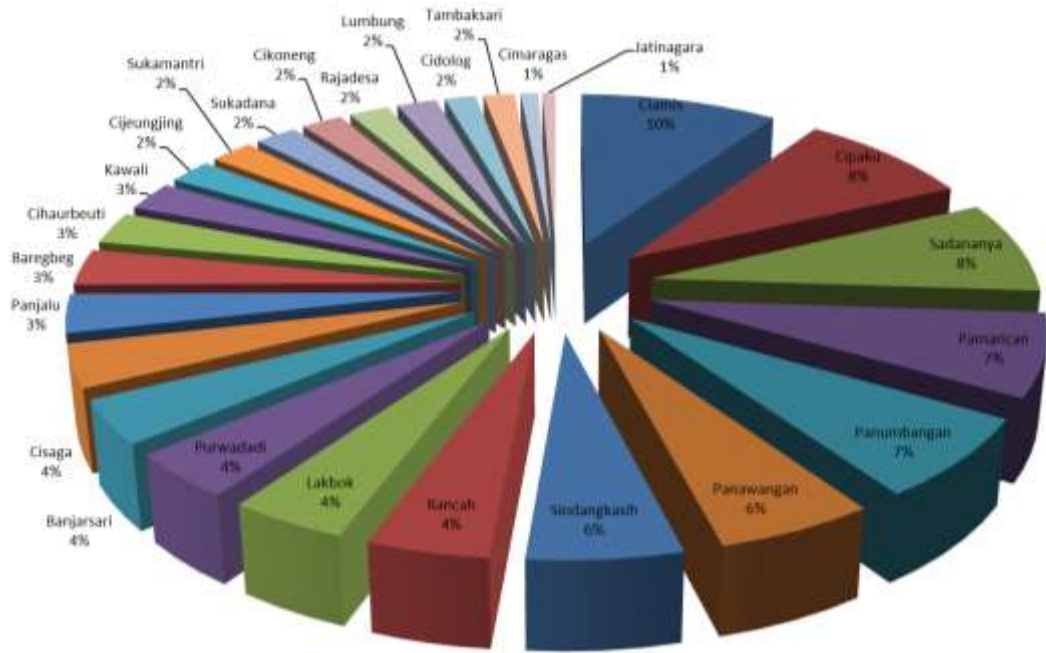
Tabel di atas di peroleh informasi bahwa dari 26 Kecamatan di Kabupaten Ciamis terdapat 12.663 UKM yang melakukan pemasaran secara lokal, Kecamatan Ciamis merupakan yang terbanyak yaitu 1.209 UKM dan Kecamatan Jatinegara

yang paling sedikit yaitu sebanyak 80 UKM. Data ini secara lengkap dapat dilihat pada grafik berikut :

Grafik Batang dan Lingkaran
JUMLAH USAHA KECIL MENENGAH (UKM)
YANG MELAKUKAN PASAR LOKAL
DI KABUPATEN CIAMIS TAHUN 2015



Untuk mengetahui berapa persen UKM di Kabupaten Ciampis yang melakukan Pemasaran secara Lokal terlihat pada tiap kecamatan berikut :



Dari grafik lingkaran diatas di peroleh informasi bahwa dari 12.663 UKM di Kabupaten Ciamis yang melakukan pemasaran Lokal, 10% UKM yang melakukan pemasaran Lokal terdapat di Kecamatan Ciamis dan merupakan yang tertinggi dari Kecamatan lainnya.

Tabel 5.65
USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)
BERDASARKAN WILAYAH PEMASARAN REGIONAL
KABUPATEN CIAMIS TAHUN 2015

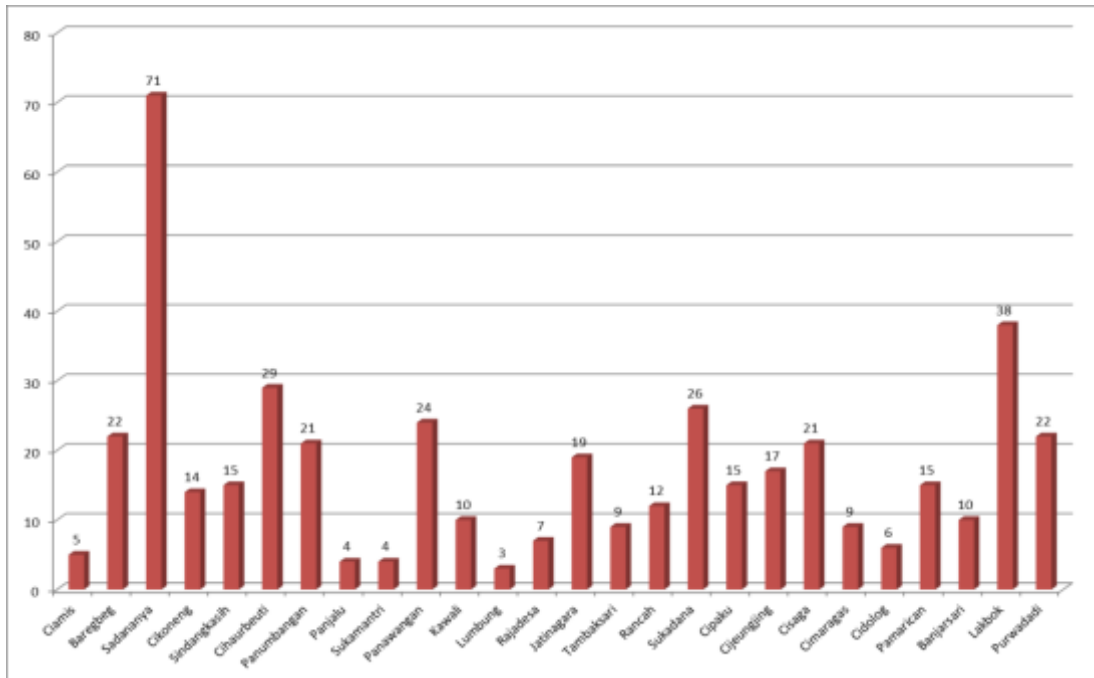
| NO | KECAMATAN | Wilayah |
|---------------|--------------|------------|
| | | REGIONAL |
| 1 | Ciamis | 5 |
| 2 | Baregbeg | 22 |
| 3 | Sadananya | 71 |
| 4 | Cikoneng | 14 |
| 5 | Sindangkasih | 15 |
| 6 | Cihaurbeuti | 29 |
| 7 | Panumbangan | 21 |
| 8 | Panjalu | 4 |
| 9 | Sukamantri | 4 |
| 10 | Panawangan | 24 |
| 11 | Kawali | 10 |
| 12 | Lumbung | 3 |
| 13 | Rajadesa | 7 |
| 14 | Jatinagara | 19 |
| 15 | Tambaksari | 9 |
| 16 | Rancah | 12 |
| 17 | Sukadana | 26 |
| 18 | Cipaku | 15 |
| 19 | Cijeungjing | 17 |
| 20 | Cisaga | 21 |
| 21 | Cimaragas | 9 |
| 22 | Cidolog | 6 |
| 23 | Pamarican | 15 |
| 24 | Banjarsari | 10 |
| 25 | Lakbok | 38 |
| 26 | Purwadadi | 22 |
| Jumlah | | 448 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

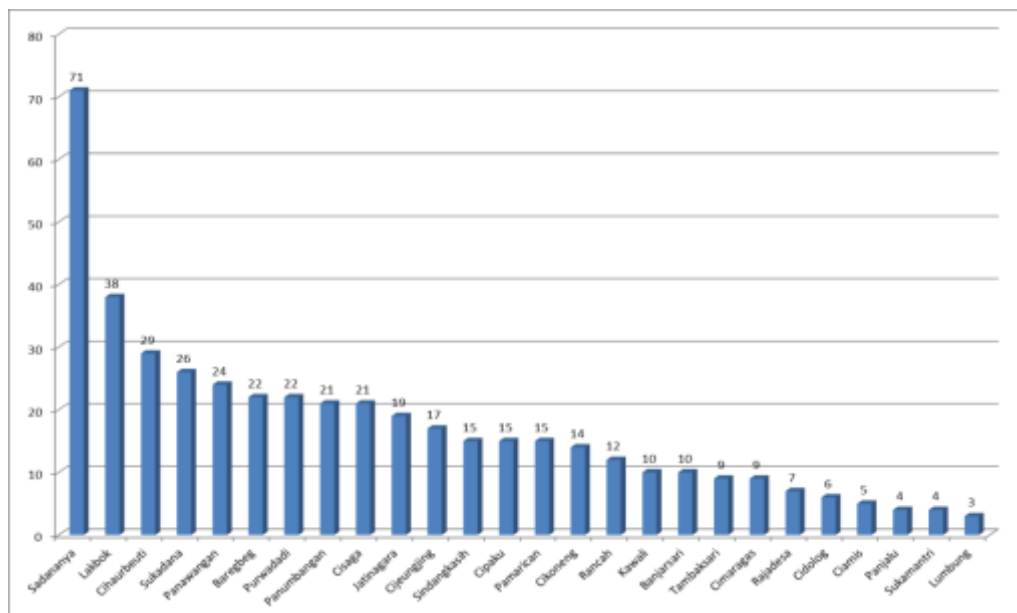
Tabel di atas di peroleh informasi bahwa dari 26 Kecamatan di Kabupaten Ciamis terdapat 448 UKM yang melakukan pemasaran secara Regional, Kecamatan

Sadanya merupakan yang terbanyak yaitu 71 UKM dan Kecamatan Lumbung yang paling sedikit yaitu sebanyak 3 UKM. Data ini secara lengkap dapat dilihat pada grafik berikut :

Grafik Batang dan Lingkaran
JUMLAH USAHA KECIL MENENGAH (UKM)
YANG MELAKUKAN PASAR REGIONAL
DI KABUPATEN CIAMIS TAHUN 2015

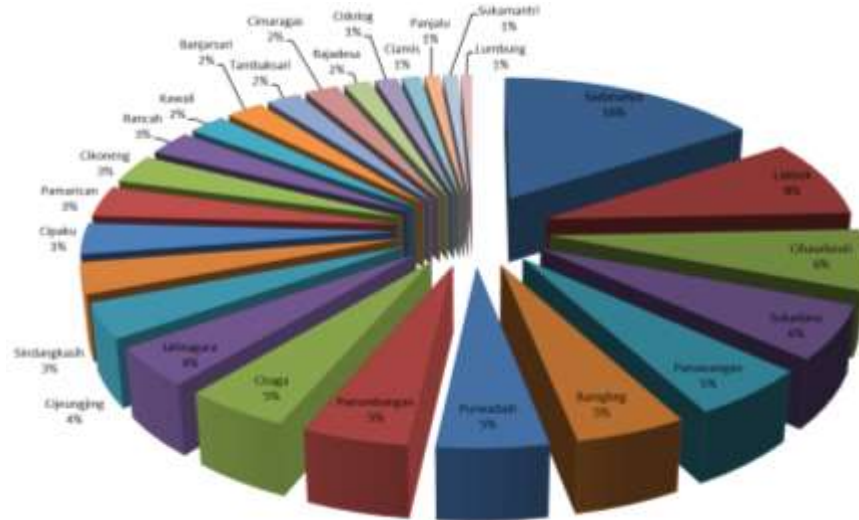


Secara berurutan mulai yang terbanyak sampai dengan yang paling sedikit UKM yang melakukan pemasaran sampai ke Wilayah Regional dapat dilihat pada grafik berikut :



Untuk mengetahui berapa persen UKM di Kabupaten Ciamis yang melakukan Pemasaran secara Regional terlihat pada tiap kecamatan berikut :

Grafik Lingkaran
PERSENTASE USAHA KECIL MENENGAH (UKM)
YANG MELAKUKAN PASAR REGIONAL
DI KABUPATEN CIAMIS TAHUN 2015



Dari grafik lingkaran diatas di peroleh informasi bahwa dari 12.663 UKM di Kabupaten Ciamis yang melakukan pemasaran Regional, 16% UKM yang melakukan pemasaran Regional terdapat di Kecamatan Sadananya dan merupakan yang tertinggi dari Kecamatan lainnya.

Usaha Kecil Menengah (UKM) yang melakukan pemasaran sampai dengan tingkat nasional adalah sebagai berikut :

Tabel 5.66
USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)
BERDASARKAN WILAYAH PEMASARAN NASIONAL
KABUPATEN CIAMIS TAHUN 2015

| NO | KECAMATAN | Wilayah |
|---------------|--------------|-----------|
| | | Nasional |
| 1 | Sindangkasih | 1 |
| 2 | Cihaurbeuti | 2 |
| 3 | Panumbangan | 6 |
| 4 | Cipaku | 8 |
| 5 | Cijeungjing | 1 |
| 6 | Cisaga | 1 |
| 7 | Pamarican | 1 |
| Jumlah | | 20 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Tabel di atas di peroleh informasi bahwa dari 26 Kecamatan di Kabupaten Ciamis terdapat 20 UKM yang melakukan pemasaran secara Nasional, Kecamatan Cipaku merupakan yang terbanyak yaitu 8 UKM di ikuti Kecamatan Panumbangan sebanyak 6 UKM. Berikut nama-nama UKM yang telah melakukan pemasaran sampai pada level Nasional.

Tabel 5.67
DAFTAR USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)
WILAYAH PEMASARAN NASIONAL
KABUPATEN CIAMIS TAHUN 2015

| NO | KECAMATAN | Wilayah | | Jenis Usaha |
|---------------|--------------|-----------|---|-------------------------------------|
| | | Nasional | | |
| 1 | Sindangkasih | 1 | 1 | Makanan Ringan |
| 2 | Cihaurbeuti | 2 | 1 | Pabri/produksi Kueh |
| | | | 2 | Pabri/produksi Kueh |
| 3 | Panumbangan | 6 | 1 | Konveksi & sablon |
| | | | 2 | Produksi Sapu Ijuk |
| | | | 3 | Pengrajin Kue Bolu |
| | | | 4 | Pengrajin Sapu Ijuk |
| | | | 5 | Jual Beli Bahan Bangunan |
| | | | 6 | Penggergajian Kayu & Jual Beli Kayu |
| 4 | Cipaku | 2 | 1 | Kripik Pisang |
| | | | 2 | Kaligrafi |
| 5 | Cijeungjing | 1 | 1 | Nata De Coco |
| 6 | Cisaga | 1 | 1 | Produksi Aneka Tas |
| 7 | Pamarican | 1 | 1 | Pabrik Katel |
| Jumlah | | 14 | | |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang melakukan pemasaran sampai dengan Wilayah Internasional berada pada pada Kecamatan Rancah dan Purwadadi yaitu Jenis Usaha Perdagangan Galery Almira dan Jasa Sponsor.

5.3. Model Strategi Pemasaran Dengan Media E-Commerce pada UKM di Pedesaan yang dapat Meningkatkan Luas Pasar.

Perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu; interaksi bisnis, ekonomi, social, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan /industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi

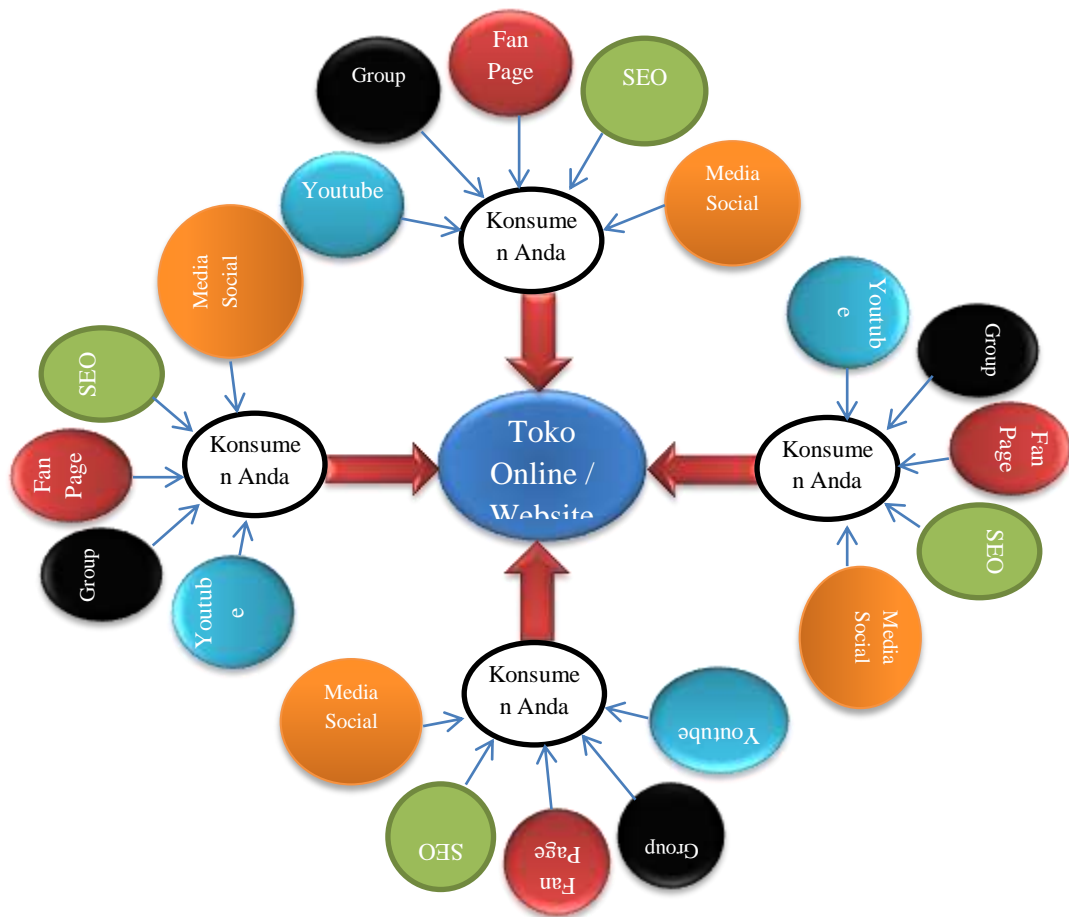
operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya (Mulyana, 2000).

Menurut Blake dan Haroldsen (dalam Mulyana, 2000) mengklasifikasikan komunikasi medio yaitu bentuk komunikasi yang berada di tengah-tengah antara komunikasi dan tatap muka dan komunikasi massa yang ditandai dengan digunakannya teknologi (komputer), berlangsung dalam kondisi khusus, pesannya relatif sedikit dan diketahui komunikator (termasuk faksimili, radio citizen band, dan surat elektronik/e-mail). Internet merupakan media yang secara cepat mengubah metode komunikasi massa dan penyebaran data/informasi disamping itu, internet memiliki peran ganda yaitu dapat digunakan untuk berkomunikasi secara interpersonal seperti dalam penggunaan e-mail dan kelompok diskusi sebagai sarana berkomunikasi secara bersama. Peran lainnya adalah pengguna merupakan bagian dari khalayak luas dari tujuan sebuah lembaga yang menyajikan berita atau perusahaan komersial penjualan produk (e-commerce).

Pada jaman sekarang ini, media iklan dibedakan menjadi dua yaitu media online dan offline dimana media online mengarah kepada iklan dalam dunia internet sedangkan iklan offline mengarah kepada koran, majalah, dan media cetak lainnya (Bergemann & Bonatti, 2011). Para produsen berlomba-lomba menemukan teknologi dalam dunia internet yang bisa mereka gunakan sebagai media untuk periklanan. Salah satunya adalah dengan menggunakan sosial media (Hart, 2008) dalam Hadija (2012).

Strategi pemasaran online yang dapat dilaksanakan oleh UKM Pedesaan khususnya hanya beberapa saja, oleh karena terbentur faktor kemampuan IT sumber daya manusianya. Menurut Penulis strategi pemasaran online yang cocok bagi UKM Pedesaan yang mudah dilakukan adalah : Website On SEO, Group, Video, Mobile dan Sosial Media, Media lainnya dapat dilakukan setelah yang dasar bisa dioperasikan.

Berikut strategi pemasaran melalui e-commerce untuk UKM UKM pedesaan di Kabupaten Ciamis :



Gambar 5.2 : Strategi meningkatkan Jumlah pengunjung Website UKM Kab Ciamis

Berdasarkan hasil analisis dan observasi UKM di Kabupaten Ciamis masih didominasi bentuk pemasaran tradisional yang hanya menjangkau pasar sekitar. Beberapa UKM sudah mulai melaksanakan pemasaran online namun belum dilaksanakan secara maksimal dan dilaksanakan dengan trial and error, ini terlihat pada data yang diperoleh dari 13.107 UKM hanya 2 yang sudah melakukan pemasaran secara online.

5.3.1 Model Pemasaran dengan Menggunakan Youtube pada Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ciamis

Hadija (2012) mengatakan bahwa penggunaan sosial media sebagai media periklanan dianggap jalan yang tepat bagi sebuah produsen dalam mengiklankan produk mereka. Padahal, orang-orang sebagian besar mengakui bahwa sebenarnya lebih mudah mengenali suatu produk melalui media massa seperti TV, radio, dan majalah dibandingkan melalui sosial media di internet. Berdasarkan statistik

Youtube dalam <https://www.youtube.com/yt/press/id/statistics.html>, salah satu sosial media yang paling sering diakses oleh para pengguna internet adalah Youtube. Youtube ini sering diakses karena dapat menampilkan informasi dalam bentuk video. Hal ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk menampilkan iklan produk mereka ketika pengguna akan melihat video yang mereka pilih sebelumnya. Begitu juga di Indonesia, para produsen sudah mulai memasang iklan mereka dalam situs media sosial Youtube. Hal ini dilakukan karena pemasangan iklan di situs media sosial masih dianggap efektif dan tidak mengganggu (Hadija, 2012).

Dalam membangun usaha salah satu hal yang harus diperhatikan adalah budget iklan atau sering disebut sebagai budget promosi. Pada umumnya, budget promosi adalah pengeluaran yang paling besar yang harus disiapkan oleh pemilik bisnis jika ingin usahanya berkembang dengan baik dan pesat. Salah satu hal yang harus diperhatikan selain promosi adalah mengenai pemasaran atau marketing yang juga memakan budget cukup tinggi. Salah satu kunci produk laris terletak pada cara pemasaran yang tepat dan efektif.

Di era globalisasi dan era dunia internet, ada banyak cara promosi dan pemasaran yang dapat menekan budget. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media youtube sebagai sarana promosi dan pemasaran efektif yang gratis. Promosi dan pemasaran melalui youtube, pada umumnya sering disebut Youtube Marketing.

Youtube dikatakan Sangat SEO Friendly, artinya Ketika mengupload sebuah video di youtube, maka dalam hitungan beberapa menit saja, video yang Anda upload sudah terindex di semua search engine khususnya search engine Google, Bing dan Yahoo. Youtube juga merupakan Tempat Favorite Selain mencari informasi di search engine seperti Google, Bing dan Yahoo, maka Youtube merupakan salah satu tempat favorite banyak orang mencari informasi berupa media untuk belajar ataupun untuk menemukan informasi yang di inginkan. Selain itu, Youtube juga merupakan situs yang menjadi pilihan bagi orang-orang untuk refreshing. Maka dengan begitu, Youtube memiliki pengunjung/traffic yang tinggi dan pasti (target). Youtube = Visual, Otak manusia dirancang untuk lebih mudah menghafal hal yang berbau visual daripada text. Karena itu, jika Anda perhatikan seperti iklan di televisi, daya tangkapnya lebih cepat dibandingkan iklan di radio. Begitu juga ketika Anda melakukan promosi dan pemasaran menggunakan Youtube, yang Anda gunakan adalah Visual. Dalam melakukan promosi dan pemasaran dengan menggunakan Youtube, ada dua hal utama yang harus diperhatikan yaitu Judul dan Deskripsi pada video. Judul video, pastikan tidak lebih dari 100 kata dan

pastikan mengandung kata kunci (keyword). Sedangkan pada deskripsi paragraf pertama, pastikan tidak lebih dari 160 kata yang dimana nantinya pada search engine akan terdeteksi sebagai meta description. Video di youtube dikatakan berhasil jika jumlah pengunjung terus meningkat. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung tentunya harus secara natural atau tidak melanggar kebijakan youtube.

1. Buat Video Dengan Durasi Lebih Panjang

Pemirsa youtube pada umumnya mencari sebuah video yang relevan seperti apa yang di harapkan dan sesuai dengan apa yang di inginkan. Durasi video yang ideal adalah 10 – 15 menit. Sajikan video dengan durasi yang cukup agar pemirsa dapat mengakses informasi yang lebih lengkap pula. Durasi video yang pendek di anggap kurang menarik, karena di anggap belum bisa memberikan informasi secara utuh.

2. Buat Video Dengan Kualitas Yang Bagus

Video yang baik adalah video berkualitas HD (high definition) atau hasil rekam dengan resolusi tinggi. Resolusi yang di saratkan 480p walaupun hasil rekaman dengan ponsel, sudah cukup menghasilkan resolusi 480p (Minimal). Jika anda membuat video screenshot (untuk video tutorial dan sejenisnya) gunakanlah software yang mendukung yang menghasilkan video dengan resolusi yang bagus (di atas 480p) HD.

3. Kata kunci Untuk Video

- a. Peranan kata kunci dalam video adalah hal yang sangat menentukan, anda bisa membuat video yang berhubungan dengan apapun, tetapi tentukanlah target untuk "kata kunci video" yang terkait dengan judul dalam video anda. Semisal anda membuat video tentang tutorial, gunakanlah judul yang tepat untuk video tentang tutorial tersebut. Sebelumnya anda bisa mencoba melakukan riset keyword dengan cara menggunakan google keyword planner. Dengan riset kata kunci untuk video youtube, di harapkan bisa mengetahui kata kunci apa yang sedang populer, dan hasil tingkat persaingan dalam pencarian.
2. Optimalkan video untuk hasil pencarian di mesin pencari google ataupun pencarian youtube, sebelum benar benar mempublish video anda, lakukanlah

optimasi SEO untuk video, agar tayangan video lebih maksimal dan dapat di akses mesin pencari. Dengan langkah sebagai berikut :

- a. Tempatkan kata kunci yang di targetkan di depan judul video, selanjutnya keterangan judul yang terkait, bisa anda isi dengan kata variatif lain yang mendukung, jangan memakai judul yang terlalu panjang.
- b. Letakkan link Web pada diskripsi video pada urutan yang paling atas, setelah itu baru menyusul diskripsi dan keterangan video, tempatkan kata kunci yang anda targetkan dalam diskripsi video tersebut.
- c. Tentukan thumbnail (gambar sampul depan) video, pilih 1 di antara 3 thumbnail yang menurut anda paling menarik, atau anda bisa ambil gambar lain di luar video (custom thumbnail) yang masih berhubungan dengan tema video.
- d. Cantumkan Home page dari blog/website anda di akhir diskripsi video, selain melihat diskripsi anda bisa sekaligus mempromosikan website anda.
- e. Berikan Tag pada video, klik pada suggested tags terlebih dahulu, tentukan tag kategori untuk jenis video, setelah itu dapat menambahkan pilihan tag sendiri dengan memakai tanda koma, untuk memisahkan tag satu dengan tag lainnya. Setelah di rasa cukup anda bisa menyimpan hasilnya.

5.3.2 Model Pemasaran dengan Menggunakan Group pada Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ciamis

Group atau kelompok merupakan kumpulan manusia yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi. Menurut Robert Bierstedt, kelompok memiliki banyak jenis dan dibedakan berdasarkan ada tidaknya organisasi, hubungan sosial antara kelompok, dan kesadaran jenis. Bierstedt kemudian membagi kelompok menjadi empat macam:

- a. Kelompok statistik, yaitu kelompok yang bukan organisasi, tidak memiliki hubungan sosial dan kesadaran jenis di antaranya. Contoh: Kelompok penduduk usia 10-15 tahun di sebuah kecamatan.

- b. Kelompok kemasyarakatan, yaitu kelompok yang memiliki persamaan tetapi tidak mempunyai organisasi dan hubungan sosial di antara anggotanya.
- c. Kelompok sosial, yaitu kelompok yang anggotanya memiliki kesadaran jenis dan berhubungan satu dengan yang lainnya, tetapi tidak terikat dalam ikatan organisasi. Contoh: Kelompok pertemuan, kerabat.
- d. Kelompok asosiasi, yaitu kelompok yang anggotanya mempunyai kesadaran jenis dan ada persamaan kepentingan pribadi maupun kepentingan bersama. Dalam asosiasi, para anggotanya melakukan hubungan sosial, kontak dan komunikasi, serta memiliki ikatan organisasi formal. Contoh: Negara, sekolah.

Berada dalam group dan membangun interaksi di dalamnya dialami individu sejak dilahirkan. Group yang di dalamnya individu berada dan berinteraksi makin bertambah luas dan banyak seiring pertambahan usia, luas lingkup pergaulan dan jumlah kebutuhan kita. Menjadi warga dari group itu ada yang bersifat wajib, ada juga yang karena pilihan (Cook dan Hunsaker, 2001:339). Dalam group-group ini kebutuhan-kebutuhan manusia seperti persahabatan, penerimaan dan penghargaan serta penemuan identitas diri dipuaskan. Ternyata banyak hal dalam dunia yang dilaksanakan dalam group atau organisasi (Covey, 2005). Ada empat karakter dasar untuk layak disebut sebuah group.

- Ada interaksi sosial antara dua atau lebih orang.
- Adanya struktur interaksi yang stabil.
- Perlu ada minat atau goal bersama di antara mereka.
- Tiap individu harus melihat diri sebagai anggota group dan membedakan diri dengan yang bukan anggota group (Greenberg dan Baron, 2003:273).

Menurut Greenberg dan Baron (2003:276) ada empat dorongan yang mendasari keputusan seseorang untuk bergabung dalam group. Pertama, untuk memuaskan minat dan mengembangkan bakat secara bersama-sama. Kedua, memberi rasa aman sekaligus proteksi terhadap musuh atau bahaya bersama. Ketiga, menolong orang memperoleh kepuasan dasar, yakni berada sebagai makhluk sosial. Keempat, group memberi kesempatan bagi manusia untuk diterima dan diakui. Saat ini banyak sekali website yang menyediakan group. Namun yang populer di kalangan Netter adalah group di Yahoo dan Group di facebook. Berikut penjelasan kedua group tersebut.

a) **Yahoo! Groups/Forum**

<https://groups.yahoo.com>



Gambar 5.3 Halaman Depan Yahoo! Groups

Yahoo! (*Yet Another Hierarchical Official Oracle*) Groups memiliki banyak fasilitas yang dapat memudahkan penggunanya untuk bergabung dalam sebuah komunitas maupun membentuk komunitas baru. Salah satunya adalah pengguna cukup menggunakan identitas yang sama untuk setiap fasilitas yang disediakan Yahoo!, sehingga hanya dibutuhkan satu kali proses registrasi.



Gambar 5.4 Halaman Untuk Masuk ke Yahoo! Groups

Setelah pengguna (*sign in*) ke Yahoo! Groups, pengguna dapat langsung memilih untuk bergabung dalam komunitas pilihannya atau membuat komunitas

baru sesuai dengan minat atau kebutuhannya. Setiap komunitas memiliki satu atau lebih moderator yang bertugas mengatur jalannya forum diskusi dalam komunitas tersebut. Moderator juga berhak menentukan peraturan di dalam forum dan membatasi perilaku anggota komunitas.

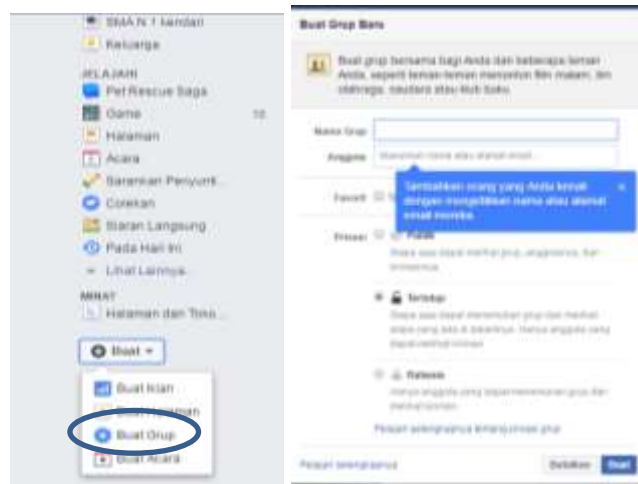


Gambar 5.5 Halaman Utama Yahoo! Groups

b) Group di Facebook

Setiap orang yang memiliki facebook dapat membuat Group. Facebook memiliki lebih dari 1miliar anggota, merupakan situs jejaring sosial terbesar, Banyak bisnis kecil di seluruh dunia telah berhasil mengintegrasikan Facebook ke dalam strategi pemasaran mereka dan mendapatkan hasil yang fantastik. Semua Rekan yang ada dapat kita undang masuk kedalam group.

Facebook telah mencapai 1 miliar user dan masih terus bertambah, Facebook tidak lagi untuk mahasiswa saja melainkan semua kalangan bisa menggunakannya. Konsumen dan calon konsumen Anda ada di Facebook, mereka menghabiskan banyak waktu di Facebook dimanapun mereka berada. Facebook telah menjadi hobi baru.



Gambar 5.6 Langkah awal membuat group di Facebook

5.3.3 Model Pemasaran dengan Menggunakan Fan Page pada Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ciamis

Fan Page sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya. Hanya Jangkauannya lebih luas. Setelah seseorang memiliki sebuah fan page selanjutnya tinggal mengajak teman untuk bergabung dengan cara promosi berbayar atau mempromosikannya di berbagai blog forum dengan cara membuat like box atau kolom like di bagian sidebar website yang di miliki. Semakin banyak like maka kemungkinan yang mengetahui informasi yang disampaikan akan semakin baik. Fungsi dari like tersebut adalah agar semua orang yang telah bersedia menjadi pengikut dari fanpage tersebut dapat dikirim info apa saja setiap kita melakukan promosi bisnis maupun informasi dengan tidak mengeluarkan biaya sepersen pun. www.facebook.com/pages/create.php, perintah ini sebagai perintah pertama dalam membuat sebuah fan page.



Gambar 5.7 Halaman awal membuat Fan Page

5.3.4 Model Pemasaran dengan Menggunakan Search Engine Optimization pada Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ciamis

Dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah melalui media promosi internet, sebaiknya menggunakan metode *search engine optimization* (SEO). Melalui SEO, kita dapat mengoptimasikan *website* dari perusahaan kita agar berada pada halaman pertama *search engine*. Ketika orang menemukan masalah dalam kehidupan sehari-hari, biasanya mereka langsung mencari di Internet melalui mesin pencari populer seperti Google, Yahoo, atau Bing. Berdasarkan data-data yang telah dianalisa menggunakan software atau disurvei langsung, kebanyakan dari pengunjung yang masuk ke situs web adalah melalui situs mesin pencari seperti Google atau Yahoo. Onggo(2003).

Apabila pada mesin pencari tersebut yang keluar adalah nama perusahaan kita, maka sudah dapat dipastikan keuntungan media promosi gratis yang dapat kita peroleh sangat maksimal sekali. Pengunjung yang datang pada mesin pencari adalah *targetted market* yang harus diraih karena para pengguna Internet yang menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang dicari maka sebenarnya adalah orang yang benar-benar membutuhkan informasi tersebut. Karena mereka umumnya telah memasukkan *keyword* atau frase *keyword* tertentu yang ada kaitannya dengan bisnis yang diuraikan dalam situs web tersebut. Karena hal tersebut, mereka sangat berpotensi sekali dan sangat tersegmentasi dan termotivasi untuk mendapatkan informasi dari situs web anda (Onggo, 2003).

Ketika website perusahaan kita sudah terdeteksi atau terindeks oleh Google, Yahoo ataupun Bing, hal tersebut menandakan bahwa lalu lintas dari pengunjung website perusahaan kita sudah cukup ramai oleh calon konsumen potensial melihat dan melakukan kegiatan di website kita tersebut. Hal tersebut dapat memberi dukungan tambahan kepada perusahaan tersebut sehingga nampak menjadi sebuah perusahaan yang sudah memiliki nama baik di mata konsumen pada khususnya dan di mata masyarakat pada umumnya. Nama baik tersebut juga bisa menambah jumlah pengunjung yang berkunjung ke halaman website perusahaan.

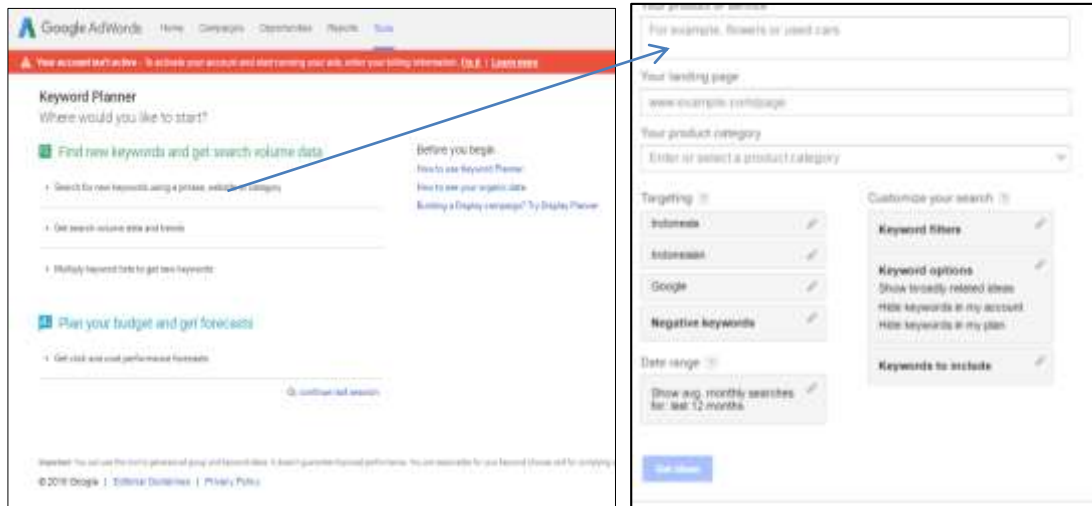
Website yang sukses adalah *website* yang dapat terindeks oleh mesin pencari, dan pengindeksan tersebut adalah pengindeksan yang optimal, bukan asal terindeks tetapi bisa mencapai posisi optimal di hasil pencarian search engine atau biasa disebut dengan *search engine results page* (SERP) (Utomo, 2010). SEO adalah suatu teknik optimalisasi yang dilakukan pada isi pada *website*. Suatu perusahaan atau individu melakukan kegiatan optimasi adalah bertujuan agar dapat mengoptimalkan bisnis atau usaha dari organisasi atau pelaku *entrepreneur* sehingga dapat dan mudah terbaca oleh mesin pencari.

Tujuan utama SEO adalah menarik pengunjung baru melalui website mesin pencari dimana pengunjung tersebut mencari dengan menggunakan kata kunci khusus dan spesifik. Dengan kata lain, pengunjung yang didapat adalah pengunjung yang berpotensi besar dan tepat sasaran (Utomo, 2010). Pengunjung yang berpotensi besar dan tepat sasaran tersebut nantinya bisa dikonversi menjadi pembeli dari produk atau jasa di internet melalui hasil dalam mesin pencari tersebut. Memiliki *website* yang bagus baik segi isi maupun konten halaman *website* belum tentu akan mendatangkan peringkat pertama dalam situs mesin pencari. Setiap mesin pencari memiliki cara dan algoritma masing-masing untuk menentukan posisi urutan dari sebuah *website*. Elemen dasar pendukung SEO adalah (Avianto, 2010):

1. Keterkaitan nama Domain, cara kerja mesin pencari ketika dimasukkan *keyword* akan menyesuaikan keyword tersebut dengan nama domain dari sebuah *website* atau *blog*.
2. Judul, penggunaan dan penempatan sebuah judul akan membantu sebuah *website* atau *blog* untuk dapat bertanding di urutan atas mesin pencari.

3. Meta Keyword, Metadata mencakup semua informasi pada sebuah data, metadata yang berguna untuk mendukung SEO adalah *metakeyword* dan meta deskripsi.
4. Meta Deskripsi, *metakeyword* dan meta deskripsi yang tepat akan mampu membawa *website* atau *blog* ke urutan atas *google*.
5. Keterkaitan isi atau konten, konten sebuah *website* atau *blog* harus berkorelasi yang baik antara isi *posting* setiap artikel dengan *keyword* sehingga akan membuat mesin pencari akan bersahabat dengan *website* atau *blog* kita.
6. *Sitemap*, diumpamakan sebagai sebuah peta dari seluruh isi *blog* atau *website* kita, sehingga akan mudah untuk dikenali oleh mesin pencari.
7. *Natural Listing*, untuk optimasi SEO dengan mendaftarkan *website* atau *blog* kita ke mesin pencari maupun ke *web directory*.
8. *Backlink*, salah satu cara optimasi SEO dengan cara memperoleh dukungan dari *website* atau *blog* dari orang lain.

Teknik SEO dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu *On Page* dan *Off Page*. *OnPage* SEO dilakukan dengan cara mengatur dari dalam *website* atau *blog*, seperti memaksimalkan kata kunci dan deskripsi agar lebih mudah dibaca oleh mesin pencari. Sedangkan *OffPage* SEO adalah memanfaatkan ruang di luar *blog*, misalnya dengan mencantumkan atau berbagi *link* atau *banner*. Cara ini dirasa sangat efektif untuk mendongkrak popularitas dari sebuah *blog* (Avianto, 2010). Sebagai langkah awal dalam SEO adalah menganalisis *Keywod* yang paling sering di cari melalui Search Engine.



Gambar 5.8 Halaman awal Keyword Planner Untuk Analisis Kata Kunci

Menurut Onggo (2003), langkah-langkah yang dilakukan dalam SEO dapat kita lihat pada gambar berikut :



Gambar 5.9. Langkah-langkah pengerjaan SEO

Gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Melakukan analisis pemberian nama merek dan pengembangannya, karena dalam mesin pencari kata kunci sangat berperan penting sekali untuk membuat website perusahaan terbaca oleh mesin pencari.
2. Setelah disepakati kemudian kita menganalisa apakah kata kunci dalam website tersebut sudah sesuai atau belum dengan jumlah karakter calon pencari kata kunci tersebut
3. Kemudian kita juga melakukan analisa kata kunci dengan kata kunci yang dimiliki oleh pesaing, sehingga bisa memaksimalkan kata kunci yang kita miliki agar bisa memenangi persaingan
4. Dalam website kita juga harus membuat sitemap, yaitu gambaran besarnya dari website perusahaan agar pengunjung tidak bingung ketika pertama kali baru mengunjungi website tersebut.
5. Tujuan pemberian peta dalam website pun bisa membuatnya disukai oleh mesin pencari, oleh karena itu setelah dibuat peta dalam website kita segera mendaftarkan website kita kedalam mesin pencari.
6. Melalui media sosial juga didaftarkan karena melalui media sosial ini pertukaran informasi sangat cepat sekali dan jumlah pengunjungnya bisa sampai ratusan bahkan ribuan orang perharinya.
7. Micro blogging atau sosial media kecil seperti blog atau twitter juga perlu mengetahui dengan hadirnya website kita sehingga dapat membantu website terbaca oleh mesin pencari.
8. Setelah melakukan langkah-langkah tersebut maka dimulailah dengan pemuatan artikel-artikel yang berkaitan dengan kata kunci yang sudah dibuat sebelumnya.
9. Kita selalu memantau perkembangan website kita secara rutin dan berkala agar kita bisa selalu memantau pergerakannya didalam mesin pencari
10. Setelah semua langkah diatas dilakukan, kita bisa memberikan laporan dan melihat laporan secara langsung bagaimana peringkat website kita dalam mesin pencari.

5.3.5 Model Pemasaran dengan Menggunakan Media Sosial pada Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ciamis

Media Sosial saat ini merupakan media yang paling disukai oleh pengguna Internet untuk saling bertukar pesan dalam text maupun gambar. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Usaha Kecil Menengah untuk memperkenalkan prodaknya dengan mudah. Media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Facebook, Twitter, Black Berry Messanger, LINE, Wats Up (WA), Instagram (IG) , Google+ dan dapat diaplikasikan secara mobile. Hal ini dilakukan untuk menjangkau konsumen terhadap orang-orang yang dominan kita mengenal sebelumnya. Dari ke 7 Media sosial tersebut pastinya memiliki keunggulan masing-masing. Pemasaran model ini dapat kita kendalikan langsung dari tangan kita dimanapun berada. Penggunaan media sosial ini sedikit memerlukan waktu di awal usaha untuk mencari dan mengumpulkan orang-orang agar mau berteman dan menyukai produk kita. Waktu untuk mengenalkan produk sebaiknya ke 7 media sosial ini memiliki jadwal yang teratur yang update setiap minggu untuk menjaga konsistensinya sehingga konsumen akan percaya terhadap produk yang dipasarkan. Untuk menjalankan semua media sosial diperlukan sebuah handpone yang memiliki kapasitas memori internal minimal 4 MB. Berikut lambang-lambang dari media sosial tersebut.



Gambar 5.10 Logo Media Sosial UKM Indonesia

Pemanfaatan media sosial untuk UKM sebaiknya fokus melayani konsumen, menyampaikan dan membalas tanggapan dengan cepat.

Dalam usaha mencari konsumen yang menjadi target sebanyak banyaknya baik yang kita kenal maupun yang sebelumnya tidak di kenal. Konsumen yang sudah kita kenal sebelumnya dapat melakukan pemasaran melalui media sosial dan group, sedangkan konsumen yang kita tidak kenal sebelumnya dapat melakukan pemasaran melalui Search Enggine Optimization(SEO), youtube dan Fan Page. Semakin banyak pengunjung kemungkinan penjualan pun akan meningkat.

BAB VI

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

6.1 RENCANA PELAKSANAAN PELATIHAN

Mata Pelatihan : Strategi Pemasaran dengan e-Commerce Dalam Meningkatkan Luas Pasar Bagi Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Ciamis

Materi Pokok : e-Commerce Bagi Usaha Kecil dan Menengah

Waktu : 8.30 s.d. 14.00, Rentang Waktu :
Wilayah I : September s.d. Oktober (6 Kecamatan)
Wilayah II : Nopember s.d. Desember (7 Kecamatan)
Wilayah III : Januari s.d. Pebruari (6 Kecamatan)
Wilayah IV : Maret s.d. April (7 Kecamatan)

Standar Kompetensi :

Peserta pelatihan mampu mengaplikasikan strategi Pemasaran melalui media online

Kompetensi Dasar :

- Mampu menjelaskan mengapa perlu stratitegi pemasaran Online
- Mampu mengaplikasikan Website dan pemasaran Online

Indikator : Peserta Pelatihan Mampu :

1. Menjelaskan mengapa perlu pemasaran Online saat ini.
2. Mengatur media pemasaran Online yang sudah dipilih sebagai admin
3. Mengaplikasikan Website
4. Melakukan Pemasaran Online melalui Search Engine Optimization (SEO)
5. Melakukan Pemasaran Online melalui Youtube
6. Melakukan Pemasaran Online melalui Group yahoo dan Group Facebook
7. Melakukan Pemasaran Online melalui Fan Page
8. Melakukan Pemasaran Online melalui Media Sosial (FB, BBM, Line, WA, Tw, Ig, G+)

Materi Pelatihan :

- Pemasaran dengan e-commerce
- Admin Web dan Pemasaran dengan e-commerce
- Membuat Website
- Search Engine Optimization (SEO)
- Youtube Marketting

- Group Yahoo dan Facebook
- Fan Page
- Media Sosial

Metode Pelatihan :

- Off The Job Training
- On The Job Training

Media Pelatihan :

- Komputer
- Akses Internet
- LCD

Penilaian :

Nama Peserta :

| No. Urut | Materi Pelatihan | Nilai | | | | |
|--------------------|---|-------|---|---|-----------------|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | • Pemasaran dengan e-commerce | | | | | |
| | • Admin Web dan Pemasaran dengan e-commerce | | | | | |
| | • Membuat Website | | | | | |
| | • Search Engine Optimization (SEO) | | | | | |
| | • Youtube Marketing | | | | | |
| | • Group Yahoo dan Facebook | | | | | |
| | • Fan Page | | | | | |
| | • Media Sosial | | | | | |
| Total Nilai | | | | | | |
| Nilai Akhir | | | | | Kriteria | |

Jumlah Skor dan Kriteria :

0 s.d. 10 : D : Kurang

11 s.d. 20 : C : Cukup

21 s.d. 30 : B : Baik

31 s.d. 40 : A : Amat Baik

Rekap Nilai :

| No. Urut | Nama Peserta | Total Nilai | Nilai Akhir | Kriteria |
|----------|--------------|-------------|-------------|----------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

6.2. Jadwal Kegiatan

| No | Kegiatan | Bulan | | | | | | | | | | | |
|----------|---|-------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|--|
| | | Agst | Sept | Okt | Nov | Des | Jan | Peb | Mar | Apr | Mei | Juni | |
| 1 | Persiapan | | | | | | | | | | | | |
| | a) Perizinan dan Surat Undangan | | | | | | | | | | | | |
| | b) Kunjungan Ke UKM dan distribusi surat Undangan | | | | | | | | | | | | |
| | c) Tempat Pelatihan | | | | | | | | | | | | |
| | d) Bahan Pelatihan | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pelaksanaan | | | | | | | | | | | | |
| | Pelatihan Wilayah I | | | | | | | | | | | | |
| | Pelatihan Wilayah II | | | | | | | | | | | | |
| | Pelatihan Wilayah III | | | | | | | | | | | | |
| | Pelatihan Wilayah IV | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pelaporan | | | | | | | | | | | | |
| | Penyusunan Laporan | | | | | | | | | | | | |
| | Pelaporan hasil | | | | | | | | | | | | |

6.3. Rencana Anggaran Biaya

| 1. Honor | | | | |
|--|---|------------------|-------------------|------------------------|
| Honor | Honor/Jam (Rp) | Waktu jam/minggu | Minggu | Biaya yang dikeluarkan |
| Ketua | 7.500 | 25 | 28 | 5.250.000 |
| Anggota | 6.000 | 25 | 28 | 4.200.000 |
| SUB TOTAL (Rp) | | | | 9.450.000 |
| 2. Bahan Habis Pakai | | | | |
| Material | Justifikasi Pemakaian | Kuantitas | Harga Satuan (Rp) | Biaya bahan (Rp) |
| ATK : | | | | |
| Kertas A4 80 gram | Pembuatan proposal, laporan dan lainnya | 2 rim | 40.000 | 80.000 |
| Kertas Folio 80 gram | Pembuatan proposal, laporan dan lainnya | 2 rim | 45.000 | 90.000 |
| Kertas Warna Sertifikat | Alat Pencatatan/Kodean | 4 Pak | 100.000 | 400.000 |
| Refil tinta printer hitam | Print proposal, dokumen, laporan | 2 Botol | 90.000 | 180.000 |
| Refil tinta printer warna Printer T210 | Print cover, foto lokasi penelitian | 2 paket | 360.000 | 720.000 |
| Map kertas | Penyimpan fisik data, dokumen | 2 pak | 50.000 | 100.000 |
| Map File | Penyimpan dokumen | 1 Buah | 30.000 | 30.000 |
| Pena | Alat pencatatan | 1 box | 35.000 | 35.000 |
| Pensil + Penghapus | Alat pencatatan | 1 box | 25.000 | 25.000 |
| Stabilo | Koreksi catatan | 2 Buah | 20.000 | 40.000 |
| Amplop sedang | Surat menyurat | 1 box | 30.000 | 60.000 |
| Spidol | Alat pencatatan, pengkodean | 1 box | 50.000 | 50.000 |
| Steples Besar | Bendel dokumen | 1 buah | 126.000 | 126.000 |
| Steples Kecil | Bendel dokumen | 2 Buah | 30.000 | 60.000 |

| | | | | |
|--|---------------------------|-----------|-------------------|-------------------|
| Isi Stepes Besar | Bendel dokumen | 1 Box | 10.000 | 10.000 |
| Isi steples Kecil | Bendel dokumen | 2 Box | 10.000 | 50.000 |
| Penggaris | Alat pencatatan | 2 Buah | 10.000 | 20.000 |
| Alas Tulis | Alat pencatatan | 2 Buah | 15.000 | 30.000 |
| Map Snel Besar | Dokumentasi | 2 buah | 25.000 | 50.000 |
| Materai 6000 | Pembelian Materai | 2 Buah | 7.000 | 14.000 |
| Foto Copy : | | | | |
| Laporan Akhir | Biaya Copy ± 150 Hlmn | 8 eks | 150 | 180.000 |
| Sumber Data | Biaya Copy ± 250 Hlmn | 2 eks | 150 | 75.000 |
| Bahan/Makalah x 4 | Biaya Copy ± 45 Hlmn | 100 eks | 150 | 2.700.000 |
| Draf Jurnal | Biaya Copy ± 30 Hlmn | 2 eks | 150 | 9.000 |
| Penyusunan Laporan | | | | |
| Pembuatan laporan | Biaya Penyusunan | 1 eks | 2.000.000 | 2.000.000 |
| Cetak : | | | | |
| Cetak Laporan Akhir | Biaya Cetak ± 150 Hlmn | 2 eks | 1.300 | 260.000 |
| Penjilidan Laporan : | | | | |
| Laporan Akhir | Jilid Soft Cover | 10 eks | 30.000 | 300.000 |
| Publikasi : | | | | |
| Administrasi Jurnal | Biaya administrasi | 1 kali | 403.000 | 403.000 |
| Publikasi | Publikasi jurnal | 1 paket | 1.000.000 | 1.000.000 |
| Pulsa : | | | | |
| Pulsa Handphone Ketua | Kontak/Koordinasi | 4 Kali | 50.000 | 200.000 |
| Pulsa Handphone Anggota | Kontak/Koordinasi | 4 Kali | 50.000 | 200.000 |
| Internet : | | | | |
| Quota Untuk Internet Handpone | Akses Internet / 4 Lokasi | 4 hari | 275.000 | 1.100.000 |
| Website Sampel | Hosting domain 4 Produk | 4 Unit | 2.500.000 | 10.000.000 |
| SUB TOTAL (Rp) | | | | 20.597.000 |
| 3. Perjalanan | | | | |
| Material | Justifikasi Perjalanan | Kuantitas | Harga Satuan (Rp) | Biaya perjalanan |
| Perjalanan ke Wilayah I | 6 Kecamatan | 2 orang | 200.000 | 2.400.000 |
| Perjalanan ke Wilayah II | 7 Kecamatan | 2 orang | 200.000 | 2.800.000 |
| Perjalanan ke Wilayah III | 6 Kecamatan | 2 orang | 200.000 | 2.400.000 |
| Perjalanan ke Wilayah IV | 7 Kecamatan | 2 orang | 200.000 | 2.800.000 |
| SUB TOTAL (Rp) | | | | 10.400.000 |
| 4. Lain-lain | | | | |
| Kegiatan | Justifikasi | Kuantitas | Harga Satuan (Rp) | Biaya lain-lain |
| Workshop/Sosialisasi/ Penelitian | Sewa Sound Sistem x 4 | 1 paket | 400.000 | 1.600.000 |
| Workshop/Sosialisasi/ Penelitian | Proyektor + Screen | 4 Hari | 150.000 | 600.000 |
| Workshop/Sosialisasi/ Penelitian | Sewa Kendaraan/Sopir | 4 Hari | 450.000 | 1.800.000 |
| Workshop/Sosialisasi/ Penelitian | Sewa Peralatan Lainnya | | | 1.553.000 |
| Akomodasi | Kegiatan Pelatihan | 4 Hari | 1.000.000 | 4.000.000 |
| SUB TOTAL (Rp) | | | | 9.553.000 |
| TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN (Rp) | | | | 50.000.000 |

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sementara strategi pemasaran dengan e-commerce dalam meningkatkan luas pasar Usaha Kecil Menengah di kabupaten Ciamis sebagai berikut:

1. Model strategi pemasaran dengan media e-commerce saat ini berkembang dengan sangat cepat. Namun berdasarkan hasil observasi di seluruh kecamatan yang terdiri dari 26 kecamatan, dari 13.127 Usaha Mikro Kecil dan Menengah 12.663 UKM yang hanya melakukan pasar secara lokal, 448 UKM yang melakukan sampai dengan wilayah regional, 14 UKM yang melakukan sampai level nasional dan 2 UKM yang sudah melakukan pemasaran sampai Internasional. Jumlah UKM yang paling banyak melakukan pemasaran secara lokal adalah kecamatan Ciamis 1.209 UKM di ikuti oleh kecamatan Cipaku 1.076 UKM dan Kecamatan Sadananya 1.015 UKM. Jumlah UKM yang paling banyak melakukan pemasaran secara Regional adalah kecamatan Sadananya 71 UKM di ikuti oleh kecamatan Lakbok 38 UKM dan Kecamatan Cihaurbeuti 29 UKM. Sementara UKM yang melakukan pemasaran sampai pada Wilayah Internasional berada pada kecamatan Rancah dan Kecamatan Purwadadi yaitu Jenis Usaha Perdagangan Galery Almira dan Jasa Sponsor.
2. Situasi dan kondisi UKM di Pedesaan

Dari 26 Kecamatan, Berdasarkan data yang ada di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Ciamis update terbaru tahun 2015 Jumlah Total UMKM sebanyak 13.127, Usaha Mikro 10.426 atau 79,42%, Usaha Kecil 1.875 atau 14,28% dan Menengah 826 atau 6,29%. Berikut situasi dan konsisi UKM di Kabupaten Ciamis.

 - a. Kecamatan Banjarsari merupakan yang terbanyak usaha kecilnya yakni 221 UKM, selanjutnya Kecamatan Sindangkasih 157 UKM dan Kecamatan Lakbok 154 UKM, sedangkan Usaha Menengah terbanyak di Kecamatan Sadananya yakni 563, selanjutnya Kecamatan Cihaurbeuti 91 dan Kecamatan Banjarsari 78.

- b. Jumlah Usaha Kecil 1.895 dan 589 jenis usaha serta didominasi oleh jenis usaha Penggerajian Kayu sebanyak 122 atau 6.48% selanjutnya jenis Usaha Warung sebanyak 118 atau 6.27%.
 - c. Jumlah Usaha Menengah 825 dan 232 jenis usaha serta di dominasi oleh jenis Usaha Warung sebanyak 165 atau 20%. Selanjutnya jenis usaha Warung Kelontongan sebanyak 88 atau 10.67% dan Heuler padi sebanyak 35 atau 4.24%
1. Kecamatan Ciamis terdapat Usaha Kecil sebanyak 77 dan 44 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Produksi Tempe** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 4 dan 4 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Jasa Keuangan**.
 2. Kecamatan Baregbeg terdapat Usaha Kecil sebanyak 99 dan 41 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Warung** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 4 dan 4 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Pabrik Tahu**.
 3. Kecamatan Sadananya terdapat Usaha Kecil sebanyak 30 dan 18 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Warung** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 563 dan 124 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Warung**.
 4. Kecamatan Cikoneng terdapat Usaha Kecil sebanyak 20 dan 14 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Pabrik Kerupuk** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 4 dan 3 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Makanan Ringan**.
 5. Kecamatan Sindangkasih terdapat Usaha Kecil sebanyak 157 dan 50 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Warung** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 12 dan 9 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Pabrik Tahu**.
 6. Kecamatan Cihaurbeuti terdapat Usaha Kecil sebanyak 87 dan 67 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Kelontongan** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 91 dan 39 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Makanan Ringan Olahan**.

7. Kecamatan Panumbangan terdapat Usaha Kecil sebanyak 109 dan 73 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Kelontongan** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 1 jenis usaha yaitu jenis usaha **Ternak Ayam**.
8. Kecamatan Panjalu terdapat Usaha Kecil sebanyak 84 dan 60 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Penggilingan Padi** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 5 dan 5 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Bengkel dan Meubel**.
9. Kecamatan Sukamantri terdapat Usaha Kecil sebanyak 22 dan 4 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Perdagangan** dan tidak terdapat Usaha .
10. Kecamatan Panawangan terdapat Usaha Kecil sebanyak 116 dan 52 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Penggerajian Kayu** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 17 dan 11 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Toko Kelontongan**.
11. Kecamatan Kawali terdapat Usaha Kecil sebanyak 44 dan 22 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Toko** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 4 dan 4 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Dagang dan Jasa**.
12. Kecamatan Lumbung terdapat Usaha Kecil sebanyak 27 dan 16 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Huller Gabah** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 3 dan 3 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Material Bangunan**.
13. Kecamatan Rajadesa terdapat Usaha Kecil sebanyak 13 dan 11 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Pengolaha Kayu** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 1 dengan jenis usaha **Angkutan**.
14. Kecamatan Jatinegara terdapat Usaha Kecil sebanyak 71 dan 47 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Huller Gabah** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 2 dan 2 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Penggerajian Kayu**.
15. Kecamatan Tambaksai terdapat Usaha Kecil sebanyak 25 dan 12 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Penggergajian Kayu** dan

terdapat Usaha Menengah sebanyak 4 dan 4 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Bengkel dan Meubel**.

16. Kecamatan Rancah terdapat Usaha Kecil sebanyak 77 dan 44 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Penggergajian Kayu** dan terdapat 1 Usaha Menengah yaitu jenis usaha **Meubel dan Elektronik**.
17. Kecamatan Sukadana terdapat Usaha Kecil sebanyak 50 dan 23 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Toko Kelontongan** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 3 dan 3 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Bahan Bangunan**.
18. Kecamatan Cipaku terdapat Usaha Kecil sebanyak 54 dan 31 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Penggergajian Kayu** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 5 dan 4 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Produksi Makanan Ringan**.
19. Kecamatan Cijeungjing terdapat Usaha Kecil sebanyak 32 dan 20 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Aci Kawung** dan terdapat 1 Usaha Menengah yaitu jenis usaha **Pemotongan Ayam**.
20. Kecamatan Cisaga terdapat Usaha Kecil sebanyak 52 dan 39 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Penggergajian Kayu** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 4 dan 4 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Bahan Bangunan dan Mebeler**.
21. Kecamatan Cimaragas terdapat Usaha Kecil sebanyak 9 dan 5 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Penggergajian Kayu** dan tidak terdapat Usaha Menengah.
22. Kecamatan Cidolog terdapat Usaha Kecil sebanyak 65 dan 23 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Warung Kelontongan** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 5 dan 5 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Bolu Donat**.
23. Kecamatan Pamarican terdapat Usaha Kecil sebanyak 115 dan 53 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Penggergajian Kayu** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 6 dan 4 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Penggergajian Kayu**.

24. Kecamatan Banjarsari terdapat Usaha Kecil sebanyak 221 dan 97 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Kelontongan** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 78 dan 45 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Tahu Tempe**.
25. Kecamatan Laktok terdapat Usaha Kecil sebanyak 154 dan 53 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Huller Padi** dan tidak terdapat Usaha Menengah.
26. Kecamatan Purwadadi terdapat Usaha Kecil sebanyak 104 dan 57 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Konveksi** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 3 dan 3 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Kios Kerupuk**.
- d. Jumlah Jenis Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis sebanyak 1.248, terdiri dari **Jenis Usaha Kecil** sebanyak 963 terbanyak di Kecamatan Banjarsari yakni 97 jenis usaha selanjutnya Kecamatan Panumbangan yakni 73 jenis usaha dan **Jenis Usaha Menengah** sebanyak 285, terbanyak di Kecamatan Sadananya yakni 124 jenis Usaha, selanjutnya Kecamatan Banjarsari sebanyak 45 jenis usaha.
- e. Jumlah Jenis Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis sebanyak 1.248, Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Sadananya masing masing 142 Jenis Usaha, selanjutnya diikuti oleh Kecamatan Cihaurbeuti sebanyak 106 dan Kecamatan Panumbangan sebanyak 74.
- f. Jenis Usaha yang mendominasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis adalah Penggergajian Kayu sedangkan Usaha Menengah adalah usaha Warung dan Kelontongan.
- g. Wilayah Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis 96.47% berada pada wilayah Lokal dan didominasi oleh UKM yang berada di Kecamatan Ciamis sebanyak 1.209 usaha dan Kecamatan Cipaku sebanyak 1.076 usaha, 3.41% pada wilayah Regional dan didominasi oleh UKM yang berada di Kecamatan Sadananya sebanyak 71 usaha dan Kecamatan Laktok sebanyak 38 usaha, 0.11% pada wilayah Nasional dan didominasi oleh UKM yang berada di Kecamatan Cipaku dan Kecamatan

Panumbangan dan 0.02% pada Wilayah Internasional berada pada wilayah Kecamatan Rancah dan Kecamatan Purwadadi.

3. Model strategi pemasaran dengan e-commerce pada UKM di pedesaan dapat meningkatkan luas pasar.

Dengan keterbatasan dana, keterbatasan SDM, keterbatasan kompetensi Model pemasaran yang paling cocok bagi Usaha Kecil Menengah(UKM) di Kabupaten Ciamis adalah mengoptimalkan Search Engine, Youtube, group, Fan Page dan media sosial (FB,TW,BBM,LINE,WA,G+,IG).

7.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan hasil penelitian di atas, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Usaha Kecil Menengah (UKM) di kabupaten Ciamis Jumlahnya masih terlalu sedikit jika dibandingkan dengan usaha mikro, usaha mikro 79,27%, usaha Kecil 14,44%, usaha menengah 6,29% ini berarti perlu adanya dorongan dari berbagai pihak baik dari kebijakan pemerintah maupun pengembangan dan pelatihan meningkatkan kompetensinya agar jumlah usaha kecil dan menengah dapat mengalami peningkatan. Terutama pada Kecamatan Banjarsari, Sindangkasih dan Lakbok yang merupakan jumlah usaha kecilnya paling banyak sehingga dapat dijadikan daerah binaan Instansi terkait.
2. Jumlah usaha kecil dan Menengah di Kabupaten Ciamis tahun 2015 adalah 2.721, terdapat kecamatan-kecamatan yang perlu di bina dan didorong untuk lebih maju sehingga jumlah UKM dapat bersaing dengan kecamatan lainnya, semakin banyak pelaku usaha menunjukkan meningkatnya kesejahteraan masyarakatnya. Berikut 10 kecamatan yang merupakan UKM paling sedikit.

Tabel 7.1
Usaha Kecil dan Menengah paling sedikit
Di Kabupaten Ciamis Tahun 2015

| NO | KECAMATAN | UKM | | |
|----|-------------|-------|----------|--------|
| | | Kecil | Menengah | Jumlah |
| 1 | Rajadesa | 13 | 1 | 14 |
| 2 | Sukamantri | 22 | 0 | 22 |
| 3 | Cikoneng | 20 | 4 | 24 |
| 4 | Cimaragas | 29 | 0 | 29 |
| 5 | Lumbung | 27 | 3 | 30 |
| 6 | Tambaksari | 25 | 5 | 30 |
| 7 | Cijeungjing | 32 | 1 | 33 |
| 8 | Rancah | 38 | 1 | 39 |
| 9 | Kawali | 44 | 4 | 48 |
| 10 | Sukadana | 50 | 3 | 53 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

3. Jumlah Jenis Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis sebanyak 1.248, terdapat kecamatan - kecamatan yang perlu di bina dan didorong masyarakatnya untuk lebih kreatif dan Inovatif agar mencari peluang usaha baru. Berikut 10 kecamatan yang merupakan Jenis Usaha paling sedikit.

Tabel 7.2
Jenis Usaha Paling Sedikit
Di Kabupaten Ciamis Tahun 2015

| NO | KECAMATAN | Jumlah |
|----|-------------|--------|
| 1 | Sukamantri | 4 |
| 2 | Cimaragas | 5 |
| 3 | Rajadesa | 12 |
| 4 | Cikoneng | 17 |
| 5 | Tambaksari | 17 |
| 6 | Lumbung | 19 |
| 7 | Cijeungjing | 21 |
| 8 | Kawali | 26 |
| 9 | Sukadana | 26 |
| 10 | Cidolog | 28 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

4. Wilayah pemasaran Usaha Kecil Menengah(UKM) di Kabupaten Ciamis 96.47% berada pada Wilayah Lokal, 3.41% pada wilayah Regional, 0.11% pada wilayah Nasional, 0.02% pada Wilayah Internasional. Dari informasi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran untuk menjangkau konsumen terjauh dan terluas dimana saja belum sepenuhnya dilaksanakan, untuk itu perlunya UKM di kabupaten Ciamis mengetahui dan melaksanakan jenis pemasaran yang menggunakan Teknologi Informasi yang benar dan disesuaikan dengan dana, skill dan infrastruktur yang di miliki.
5. Model pemasaran dengan e-commerce yang dapat dilakukan oleh UKM – UKM di Kabupaten Ciamis dengan keterbatasan dana, skill dan infrastruktur adalah Search Engine Optimization, memanfaatkan Youtube, group, Fan Page dan 7 media sosial yang sedang trend (FB,TW,BBM,LINE,WA,G+,IG).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Achmad, Y. (2013). *E-Commerce di Tahun 2013, Bagaimana Prospeknya?*[Online].Tersedia:<http://ekonomi.kompasiana.com/wirusaha/2013/01/26/2/528064/e-commerce-di-tahun-2013-bagaimana-prospeknya.html>. [19 Maret 2013].
- Adegoke, B.A. (2011). Effect Of Multimedia Instruction On Senior SecondarySchool Students' Achievement In Physics. Dalam *European Journal of*
- Arikunto, S. (2010). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Abdullah, Maskur. 2005. *Lilitan Masalah Usaha Mikro kecil, Menengah (UMKM) dan Kontroversi Kebijakan*. Medan: Bitra Indonesia.
- Anoraga, Panji. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ball, Donal A, Mc Culloch & Wendell H. 2001. *Bisnis Internasional*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Bararualuo, Frans. 2001. *Kajian Strategis Pengelolaan dan Keunggulan Bisnis Usaha Kecil di Indonesia*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Bobo, Julius. 2003. *Transformasi Ekonomi Rakyat*. Jakarta: PT. Pustaka Cidesindo.
- Basu, S. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cooper, D.R. & Schindler.P.S. 2003. *Business Research Method*. Eight Edition. New York: McGraw Hill.
- Educational Studies* [Online], vol 3(3), 14 halaman. Tersedia:[http://www.ozelacademy.com/\(11\)ejes%20179%20%20Adesina%20gel.tar.%2022%20mart%202011%20paid.pdf](http://www.ozelacademy.com/(11)ejes%20179%20%20Adesina%20gel.tar.%2022%20mart%202011%20paid.pdf). [14 Sepetmber 2012]
- Islamie, Amira. (2006). *Pengaruh Praktik Earning Management terhadap Asimetri Informasi pada Perusahaan Publik yang Melakukan Seasoned Equity Offering (SEO)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran.
- Jusuf, Arief. (2008). *Reaksi Pasar yang Berlebihan*. [Online]. Tersedia: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/jkw/article/viewPDFInterstitial/16806/16788>. [6 Maret 2008]
- Faisal, Sanapiah. 2003. *Format-format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasi*. Jakarta :PT RajaGrafindo Persada.
- Hafsah, Muhammad Jafar. 1999. *Kemitraan Usaha*. Jakarta :Pustaka Sinar Harapan.

- Isono, Sadoko & Heryadi. 2001. *Pengembangan Usaha Kecil (Pemihakan Setengah Hati)*. Bandung: Penerbit Yayasan Akatiga.
- Longenecker, Justin G, Carlos W.J. & William Petty. 2001. *Kewirausahaan : Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manurung, P. 2005. *Metode Penelitian*. Medan: Diktat.
- Moleong, dan Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nawawi, Hadari. 1990. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Sartika, Tiktik & Rachman. 2002. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Lampiran 1 Artikel Ilmiah

Lampiran 1 Draft Jurnal

MODEL STRATEGI PEMASARAN DENGAN *e-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN LUAS PASAR UKM-UKM DI PEDESAAN KABUPATEN CIAMIS

Oleh :

Dr. Apri Budianto, M.M.(NIDN : 0405106201)

Dr. Aini Kusniawati, M.M.(NIDN : 0025016001)

RINGKASAN

Perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia melesat dalam lima tahun terakhir. Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai US\$8 miliar (Rp 94,5 triliun) dan di tahun 2017 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi US\$25 miliar (Rp 295 triliun). Potensi ini dibarengi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30 persen dari total penduduk di Indonesia. "Ini membuat pasar e-commerce menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui model strategi pemasaran dengan e-commerce dalam meningkatkan luas pasar pada UKM di pedesaan. Tujuan ini dicapai dengan metode *Research and Development* dimana peneliti berperan serta (Participant) dalam kegiatan.

Hasil penelitian ini adalah Kabupaten Ciamis dengan luas 876,8 km² terdiri dari 26 Kecamatan dan 336 desa, Total UMKM sebanyak 13.127, Usaha Mikro 10.426 atau 79,42%, Usaha Kecil 1.875 atau 14,28% dan Menengah 826 atau 6,29%.

Jumlah Jenis Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis sebanyak 1.248, terdiri dari Jenis Usaha Kecil sebanyak 963 terbanyak di Kecamatan Banjarsari yakni 97 jenis usaha selanjutnya Kecamatan Panumbangan yakni 73 jenis usaha dan Jenis Usaha Menengah sebanyak 285, terbanyak di Kecamatan Sadananya yakni 124 jenis Usaha, selanjutnya Kecamatan Banjarsari sebanyak 45 jenis usaha.

Wilayah Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis 96.47% berada pada wilayah Lokal dan didominasi oleh UKM yang berada di Kecamatan Ciamis sebanyak 1.209 usaha dan Kecamatan Cipaku sebanyak 1.076 usaha, 3.41% pada wilayah Regional dan didominasi oleh UKM yang berada di Kecamatan Sadananya sebanyak 71 usaha dan Kecamatan Lakbok sebanyak 38 usaha, 0.11% pada wilayah Nasional dan didominasi oleh UKM yang berada di Kecamatan Cipaku dan Kecamatan Panumbangan dan 0.02% pada Wilayah Internasional berada pada wilayah Kecamatan Rancah dan Kecamatan Purwadadi.

Dengan keterbatasan dana, keterbatasan SDM, keterbatasan kompetensi Model pemasaran yang paling cocok bagi Usaha Kecil Menengah(UKM) di Kabupaten Ciamis adalah mengoptimalkan Search Engine, Youtube marketing, group, Fan Page dan media sosial (FB,TW,BBM,LINE,WA,G+,IG).

Kata Kunci : Model Strategi Pemasaran, *e-Commerce*, Luas Pasar, Usaha Kecil Menengah, Kabupaten Ciamis.

BAB I PENDAHULUAN

1.5. Latar Belakang

UKM memiliki peran strategis dalam upaya Pemerintah memerangi kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja. Oleh karena itu, UKM dapat terus berperan secara optimal dalam upaya menanggulangi pengangguran yang jumlahnya terus meningkat. Menurut Tambunan (2009), sebagian besar atau sekitar 89% dari jumlah UKM terdapat dipedesaan, sehingga kelompok usaha tersebut sangat diharapkan menjadi motor penggerak pembangunan dan roda perekonomian pedesaan. Pembangunan di pedesaan diharapkan mampu mengurangi kesenjangan pembangunan antara perkotaan dan pedesaan. UKM di pedesaan bisa menjadi faktor pendorong diversifikasi kegiatan ekonomi di luar sektor pertanian di mana lahan pertanian semakin sempit karena berbagai hal. Jika UKM bisa tumbuh pesat, maka produktivitas usaha di pedesaan akan meningkat, migrasi penduduk dari desa ke kota berkurang secara signifikan.

Merujuk data Biro Pusat Statistik, tingkat persentase kewirausahaan di Tanah Air mencapai 1,63 persen di tahun 2013. Sementara, jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) hingga tahun 2012 sudah menembus 56,5 juta usaha. Menteri Koperasi dan UKM Anak Agung Gede Ngurah (AAGN) Puspayoga mengatakan bahwa, dalam kurun waktu 2015-2019, usaha mikro yang jumlahnya lebih dari 55 juta.

Kabupaten ciamis merupakan kabupaten yang berada di paling ujung selatan Propinsi Jawa Barat berbatasan dengan propinsi Jawa Tengah yang di dominasi oleh masyarakat petani namun pada 5 tahun terakhir ini terjadi pergeseran ke masyarakat Usaha, koperasi dan Usaha Kecil Menengah.

Berikut data pertumbuhan UKM di kabupaten ciamis.

Tabel 1.1
Pertumbuhan UKM di Kabupaten
Ciamis

| No. Urut | Tahun | Jumlah |
|-----------------|--------------|---------------|
| 1 | 2012-2013 | 1.334 |
| 2 | 2013-2014 | 3.374 |
| 3 | 2014-2015 | 13.554 |

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kab.
Camis

Tak mengherankan jika sektor UKM-lah yang selama ini memicu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang seadanya UKM ini mampu bertahan dengan gelombang krisis moneter, seperti yang terjadi pada tahun 1998. Pemerintah Indonesia bersama Dewan Perwakilan rakyat telah mencanangkan pembangunan di pedesaan yang mendorong munculnya undang-undang desa. Hal ini diyakini mampu membangun perekonomian Indonesia secara keseluruhan. Dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean dan globalisasi yang di tandai dengan penggunaan alat elektronik dan Internet, Indonesia merupakan pasar potensial dan menjadi pengguna Internet ke – 4 Dunia, namun penggunaannya masih di dominasi oleh permainan atau hanya sekedar browsing.

Perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia melesat dalam lima tahun terakhir. Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai US\$8 miliar (Rp 94,5 triliun) dan di tahun 2017 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi US\$25 miliar (Rp 295 triliun). Potensi ini dibarengi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30 persen dari total penduduk di Indonesia. "Ini

membuat pasar e-commerce menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Apalagi, menjelang pelaksanaan pasar bebas Asean (MEA) di akhir 2015, banyak pengamat yang memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi market yang potensial bagi negara lain untuk menjual barangnya.

Dengan potensi ini, orang-orang dari luar akan berduyun-duyun datang ke Indonesia. Dengan tujuan, menguasai pasar Indonesia. "Mau tidak mau, kita harus berbenah agar mampu menjadi tuan di rumah sendiri, salah satu langkah untuk berbenah adalah dengan memaksimalkan potensi bisnis e-commerce yang telah terbukti pertumbuhannya terus meningkat. Apalagi, jual-beli online ini hanya butuh modal kecil namun hasilnya sungguh luar biasa (low cost high impact). media e-commerce terdiri dua kategori dalam e-commerce, yakni Classified Media dan Transaction Platform. Yang dikenal dengan konsep C2C (personal), lalu small B2C, B2B2C dan terakhir B2C.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti penggunaan e-commerce pada UKM 80% belum menggunakan Website, sedangkan website merupakan bagian inti dalam melakukan pemasaran online atau berdagang secara online, ini berbanding terbalik dengan perkembangan e-commerce yang begitu pesat tidak diimbangi dengan pemanfaatan e-commerce oleh UKM di pedesaan tersebut.

Dari masalah diatas peneliti sangat terpenggil untuk memberikan solusi, melalui judul penelitian "**Model Strategi Pemasaran Dengan e-Commerce Dalam Meningkatkan Luas Pasar UKM-UKM di Pedesaan Kabupaten Ciamis.**

1.6. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti mencoba merumuskan permasalahan guna lebih memfokuskan apa yang diteliti sebagai berikut:

4. Bagaimanakah model strategi pemasaran dengan media e-commerce.
5. Bagaimanakah situasi dan kondisi UKM di Pedesaan
6. Bagaimanakah model strategi pemasaran dengan *e-commerce* pada UKM di pedesaan dapat meningkatkan luas pasar.

1.7. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.7.1. Maksud Penelitian

4. Mendeskripsikan strategi pemasaran dengan media *e-commerce*.
5. Mendeskripsikan bagaimana situasi dan kondisi UKM di pedesaan.
6. Menguji model strategi pemasaran modern dengan *e-commerce* pada UKM di pedesaan sehingga dapat meningkatkan luas pasar.

1.7.2. Tujuan Khusus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti dapat menentukan tujuan sebagai berikut :

4. Mengetahui dan menganalisis model strategi pemasaran dengan media e-commerce.
5. Mengetahui dan menganalisis situasi dan kondisi UKM di Pedesaan
6. Mengetahui model strategi pemasaran dengan *e-commerce* pada UKM di pedesaan dapat meningkatkan luas pasar.

1.7.3. Urgensi (Keutamaan) Penelitian

3. Penelitian ini sangat penting dilaksanakan mengingat tingginya penggunaan e-commerce yang segera di manfaatkan ke dalam dunia UKM.
4. UKM-UKM di pedesaan harus segera di berikan bimbingan dan pelatihan model strategi pemasaran *e-commerce*.

1.8. Sasaran dan Target Penelitian

1.8.1. Sasaran Penelitian

UKM-UKM di pedesaan pada wilayah Kabupaten Ciamis yang memiliki potensi berkembang.

1.8.2. Target Penelitian

Setiap UKM memiliki Website sebagai Implementasi model pemasaran modern e-commerce. UKM yang ada di Kabupaten Ciamis Tahun 2014-2015 berjumlah 13.554 Untuk menerapkan model ini diperlukan kerjasama dengan pemerintah daerah, diskominfo dan dinas koperasi dan UKM serta penyedia layanan internet (Telkom).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

4.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah

penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Fandy, 2000:6) :

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya.

Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2004; 92)

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

4.2. *Electronic Commerce (e-Commerce)*

Electronic commerce (e-commerce) adalah membeli dan menjual, dan pemasaran dan pelayanan dari produk, jasa, dan informasi melalui berbagai jaringan komputer (O'Brien & Marakas, 2006). Banyak perusahaan kini terlibat dalam atau mensponsori tiga kategori dasar dari aplikasi *e-commerce*: *e-commerce business-to-consumer*, *business-to-business*, dan *consumer-to-consumer* (O'Brien, 2005). *E-commerce* dapat menjadi pedang bermata dua bagi para pengusaha. Pada satu sisi, mereka dapat menjangkau konsumen tanpa terbatas oleh letak geografis. Akan tetapi pada sisi lainnya kompetisi mereka menjadi meningkat bukan hanya dari toko di sekitar mereka akan tetapi dari toko di seluruh daerah. Dan juga, ketika konsumen mendapatkan produk langsung dari pabrik atau dari toko grosir, maka pihak perantara akan tersingkirkan. Menurut Solomon (2009) beberapa keuntungan dan keterbatasan dari *e-commerce* adalah sebagai berikut :

Keuntungan e-commerce

Bagi Konsumen :

1. Berbelanja 24 jam sehari.
2. Mengurangi berpergian.
3. Dapat menerima informasi yang relevan dengan cepat tanpa terbatas oleh lokasi.
4. Lebih banyak pilihan produk.
5. Lebih banyak produk yang tersedia bagi negara yang kurang berkembang.
6. Informasi harga yang lebih banyak.
7. Menurunkan harga sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan ekonomi.
8. Berpartisipasi dalam lelang *virtual*.
9. Pengiriman yang cepat
10. Komunitas *online*.

Bagi UKM/Pengusaha

1. Dunia adalah pangsa pasar.
2. Mengurangi biaya dalam melakukan bisnis.
3. Bisnis yang sangat khusus dapat sukses.
4. Harga secara *real-time*.

Ketebatasan e-commerce

Bagi Konsumen :

1. Kurangnya keamanan.
2. Penipuan.
3. Tidak dapat menyentuh produk.
4. Warna yang serupa mungkin tidak dapat ditampilkan dengan jelas di layar monitor komputer.
5. Harga yang mahal untuk dan pengembalian apabila terdapat ketidaksesuaian.
6. Berpotensi merusak hubungan antar sesama.

Bagi UKM/Pengusaha

1. Kurangnya keamanan.
2. Harus mengelola situs untuk mendapatkan hasil.
3. Kompetisi harga yang ketat.
4. Konflik dengan penjual konvensional.
5. Masalah legalitas belum terselesaikan

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan konsumen, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* konsumen dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli diantara beberapa *vendor*. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya.

Keuntungan dari sisi pengusaha atau pelaku bisnis dengan menerapkan *e-commerce*, biaya dalam melakukan bisnis dapat dikurangi dan pangsa pasar yang jauh lebih luas. Sedangkan pada sisi keterbatasan konsumen banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan produk yang tidak dapat dicoba terlebih dahulu. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *e-commerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur *Internet*, maka kerugian yang dihadapi

pembeli dapat semakin diperkecil. Keterbatasan *e-commerce* bagi pengusaha ialah kompetisi yang sangat ketat serta belum adanya peraturan legalitas yang baku mengenai peraturan dalam melakukan transaksi secara *online*.

Terdapat banyak alasan mengapa internet menjadi alat pemasaran yang ideal. Internet bisa menjangkau jutaan orang tetapi juga masih bisa digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. Menurut *Internet Marketing for Dummies*, internet adalah sarana yang ideal sekaligus yang terburuk untuk memasang iklan. Iklan online sangat mudah untuk melacak jumlah orang yang telah mengunjungi iklan yang dipasang. Segi buruknya adalah pelaku periklanan tidak bisa memastikan bahwa iklan tersebut langsung menghasilkan penjualan. Online marketing mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet.

4.3. Pasar

Secara umum, pasar merupakan tempat bertemunya penjual dengan pembeli. Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (Ayuningsasi dan Paramita, 2013).

Pasar memiliki sekurang-kurangnya tiga fungsi utama, yaitu *fungsi distribusi*, *fungsi pembentukan harga*, dan *fungsi promosi*. Sebagai fungsi distribusi, pasar berperan sebagai penyalur barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui transaksi jual beli. Sebagai fungsi pembentukan harga, di pasar penjual yang melakukan permintaan atas barang yang dibutuhkan. Sebagai fungsi promosi, pasar juga dapat digunakan untuk memperkenalkan

produk baru dari produsen kepada calon konsumennya.

4.4. Luas Pasar

Luas pasar bagi perusahaan tidak selalu berarti penjumlahan seluruh populasi penduduk. Populasi pasar (*market population*) atau sering di sebut dengan potensi pasar adalah keseluruhan permintaan terhadap produk tertentu pada wilayah dan periode waktu yang tertentu pula.

4.5. Usaha Kecil dan Menengah

Menurut Tambunan (2009:10), definisi dan konsep UMKM berbeda menurut setiap negara. Oleh karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara. Tidak ada kesepakatan umum dalam membedakan sebuah usaha mikro dan usaha kecil atau sebuah usaha kecil dari sebuah usaha menengah, dan yang terakhir ini dari sebuah usaha besar. Bahkan dibanyak negara, definisi UMKM berbeda antar sektor, misalnya di Thailand, India dan Cina, atau bahkan berbeda antar lembaga atau departemen pemerintah, misalnya; Indonesia dan Pakistan.

Selanjutnya, di Indonesia definisi UMKM di atur dalam UU Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam bab I (ketentuan umum) pasal I dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai mana diatur dalam UU tersebut. Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai mana di maksud dalam UU tersebut. Sedangkan usaha menengah adalah Usaha

ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang di miliki, di kuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dan Usaha Mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagai mana dimaksud dalam UU tersebut. Didalam UU tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria ini, menurut UU itu, usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki nilai aset paling banyak Rp. 50 juta atau dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp. 300 juta; usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta rupiah hingga maksimum Rp 2.500.000.000,00; dan usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp 10 milyar atau memiliki hasil penjualan tahunan diatas Rp. 2 milyar 500 juta sampai paling tinggi Rp 50 milyar (Tambunan, 2009:16).

BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

6.1 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk memperoleh gambaran dan mengetahui tentang :

4. Model strategi pemasaran dengan media e-commerce.
5. Situasi dan kondisi UKM di Pedesaan
6. Model strategi pemasaran dengan e-commerce pada UKM di pedesaan yang dapat meningkatkan luas pasar.

6.2 Manfaat Penelitian

3.2.1 Manfaat Pengembangan Ilmu

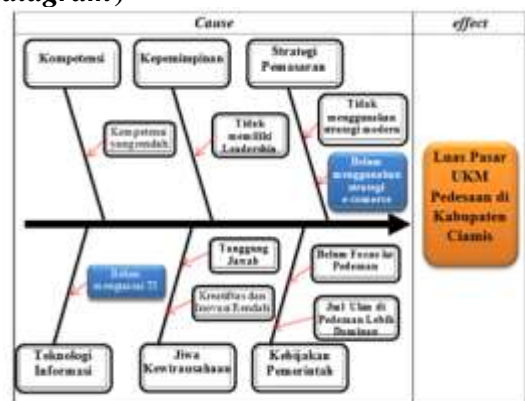
Bagi peneliti, diharapkan dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran berbasis e-commerce. Sedangkan bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, yaitu mengenai pemasaran melalui media online (e-commerce).

3.2.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi UKM-UKM untuk mengetahui bagaimana melakukan strategi pemasaran secara Online yang efektif dalam upaya menjangkau konsumen dimana pun berada. Sehingga dapat meningkatkan Luas Pasar bagi UKM-UKM yang ada khususnya di Pedesaan.

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Bagan Alir Penelitian (*Fishbone diagram*)



Dari bagan di atas terlihat, bahwa untuk meningkatkan luas pasar pada UKM-UKM di pedesaan pada wilayah kabupaten Ciamis dari berbagai permasalahan kedua sebab yang paling mungkin adalah Belum menguasai TI dan belum menggunakan Strategi e-commerce.

4.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metoda *Research & Development* metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu. Dan mengkaji keefektifan produk tersebut agar dapat berfungsi dimasyarakat luas dalam hal ini UKM-UKM di pedesaan khususnya Kabupaten Ciamis.

4.3. Desain Penelitian

Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah: peneliti melakukan studi pendahuluan atas fenomena yang ada, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran modern dengan *e-commerce*. Dari sini, peneliti kemudian merumuskan masalah yang nantinya akan menjadi fokus persoalan yang akan diteliti, serta mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait fokus masalah tersebut. Peneliti kemudian mencari informasi dan data lanjutan terutama yang bersifat teoritis dan eksplanatoris atas masalah yang akan diteliti, baik dari penelitian sebelumnya, ataupun dari literatur-literatur teoritis yang membahas hal tersebut. Dari sini pula peneliti kemudian merumuskan kerangka pikir penelitian sebagai panduan bagi peneliti untuk menganalisis dan menginterpretasikan data yang ditemukan. Selanjutnya, peneliti merumuskan proposisi-proposisi yang berguna untuk mambatasi peneliti dari informasi-informasi yang tidak ada kaitannya dengan penelitian ini, sehingga bisa lebih terfokus dan tidak melenceng dari fokus persoalan.

Langkah selanjutnya adalah peneliti merumuskan prosedur penelitian, menetapkan pendekatan yang akan digunakan, metode, alat, teknis, sumber dan jenis data yang akan diolah, hingga sampai pada proses pengolahan dan interpretasi atas data yang ditemukan. Kemudian jika peneliti sudah

sampai pada tahap interpretasi dan analisis data maka dibuat kesimpulan dan jawaban atas rumusan masalah yang sudah diajukan sebelumnya.

4.4. Unit Penelitian

Unit analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Usaha kecil menengah yang ada di kabupaten ciamis yang di fokuskan pada UKM-UKM yang berada di pedesaan dan memiliki potensi untuk maju kedepannya.

4.5 Kriteria Uji Kausalitas Desain Penelitian

Suatu penelitian ilmiah dituntut untuk berkualitas, sehingga harus dilakukan suatu pengujian untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut memenuhi kriteria logis dan empiris, tidak terkecuali penelitian *case study*.

Beberapa pengujian yang harus dilakukan agar suatu penelitian menjadi berkualitas yaitu harus memenuhi: (1) *construct validity*; (2) *internal validity*; (3) *external validity*; and (4) *reliability* (Yin,2003).

4.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan melalui wawancara langsung kepada responden. Sumber data ini berasal dari Usaha kecil menengah yang ada di kabupaten ciamis yang di fokuskan pada UKM yang ada di pedesaan.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang atau perantara untuk tujuan lebih dari sekedar pemecahan suatu masalah. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel, jurnal, internet, perpustakaan, dan instansi terkait.

Sumber bukti yang bisa digunakan dalam penelitian *case study*

meliputi enam macam sumber bukti yaitu: dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan dan perangkat-perangkat fisik.

4.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). “*SWOT is an acronym for the internal Strengths and Weaknesses of a business and enviromental Opportunities and Threats facing that business.*” (John A.P and Richard Braden Robinson 1988:292). “*Swot is an acronym for a company’s Strength, Weakness, Oppor, and Threats.*” (Arthur A. Thompson, JR. And A. J. Strickland III 1993:87). Jadi, SWOT adalah sebuah strategi yang mengevaluasi *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) di dalam bisnis.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT memandu untuk mengidentifikasi positif dan negatif di dalam organisasi atau perusahaan (SW) dan di luar itu dalam lingkungan eksternal (OT). Berikut adalah contoh matriks SWOT menurut Rangkuti (2004):

BAB V

HASIL YANG DICAPAI

5.1 Model Strategi Pemasaran Dengan Media E-Commerce

Di era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi

informasi dalam hal ini penggunaan internet banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi oleh karena dalam hal ini dapat membuat animo masyarakat terus mengetahui sistem informasi tersebut secara luas (Talha, Shrivastva, Kabra, dan Salim, 1996) bahwa ekonomi suatu Negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global. Banyak metode yang diterapkan dalam marketing sebuah perusahaan dengan cara yang bermacam-macam dan metode itu terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu serta bertransaksi melalui media tertentu termasuk dengan internet marketing yang memudahkan konsumen menentukan dan bertransaksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak memerlukan tempat maupun waktu karena semua orang dapat bertransaksi secara bebas dalam internet.

Hal ini juga dapat menguntungkan dari segi *cost* maupun financial karena internet tidak memerlukan pengeluaran biaya yang terlalu banyak untuk melakukan promosi produk secara *door to door* ataupun *launching* produk, mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk membuat konsumen mengetahui produk mereka. Pemasaran dengan e-commerce di indonesia dapat dilakukan dengan berbagai cara namun jika tahap tersebut tidak tersusun maka pemasaran akan menjadi *marketing mix* yang buruk. Misal saja pemasaran Ecommerce yang hanya *berfokus pada SEO* maka fokus konsumen akan mempunyai tanggapan yang berbeda, namun jika di semua element di perhatikan maka akan membawa keuntungan untuk sebuah website.

Seperti ditambahkan *pengoptimalan social media twitter, facebook* dan bahkan bisa beriklan di media televisi.

Strategi pemasaran E-Commerce dikembangkan dengan melihatnya sebagai suatu bisnis dimana ada dua hal yang penting yaitu: memilih pangsa pasar dimana perusahaan akan beroperasi dan mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap pangsa pasar yang terpilih. E-commerce adalah cara pemasaran yang berbeda dari pemasaran tradisional (terlepas dari jenis perusahaan itu sendiri) maka strategi pemasarannya perlu disesuaikan. Bauran pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran jasa yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Satu yang tidak digunakan adalah elemen orang, karena ketika seorang konsumen melakukan transaksi di Internet maka interaksi hanya dilakukan lewat komputer dan tidak lewat orang. Hal yang perlu ditambahkan sebagai pengembangannya adalah elemen perubahan dan elemen komunitas dimana merupakan dua di antara elemen bauran pemasaran dari E-Commerce. Dalam konsep, persyaratan untuk segmentasi pasar yang sejati harus jelas : pencarian adalah untuk kelompok pembeli yang : akan berlaku berbeda dari kelompok yang lain dan akan merespon kepada suatu bauran pemasaran yang ditujukan padanya. Berikut strategi pemasaran melalui e-commerce:



Strategi Marketing Online

5.1.1 Website

Website merupakan tempat dimana UKM-UKM dapat mengonlinekan produknya. Sebuah informasi yang berkaitan dengan produk mereka pada suatu website, ini akan berpengaruh terhadap pendapat perusahaan karena lebih menguntungkan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Website mempunyai informasi yang merupakan media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang cepat dapat membantu kinerja perusahaan untuk tetap stabil dalam mengendalikan pasar.

Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (traditional marketing), yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan dan merebut nilai pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan. Namun, strategi pemasaran melalui sebuah web dapat mengubah konsep marketing mix yang ada sebelumnya. Hal ini dikarenakan sebuah web dapat mempengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran terutama marketing. Tiga hal penting pemasaran website e-commerce :

1. Tujuan

Pertama adalah tujuan, disini Anda harus menetapkan tujuan website ecommerce yang akan dikelola. Membuat tujuan jangan terlalu sempit, buatlah tujuan yang terfokus. Misal anda ingin berfokus untuk tujuan fashion ecommerce maka fokuskan website ecommerce anda kepada fashion.

Didalam tujuan anda harus mengidentifikasi bahwa target konsumen bisa terbagi menjadi 3

4. Konsumen dengan penghasilan kebawah
5. Konsumen dengan penghasilan menengah kebawah

6. Konsumen dengan penghasilan menengah keatas

2. Strategi

Tahap kedua adalah strategi yang bisa di terapkan sebagai berikut :

5. Mengidentifikasi wilayah dan konsumen
6. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen dalam wilayah tersebut
7. Promosi Ecommerce
8. Membuat kepuasan konsumen yang menggunakan produk disitus ecommerce anda.

3. Taktik

Taktik ini tergantung strategi yang telah disusun dan di buat maka dengan penyusunan strategi taktik pun tercipta, misal strategi anda adalah mencari target visitor website ecommerce anda untuk penjualan maka taktik anda bagaimana mengoptimalkan SEO di website dengan mengikuti kaidah yang ada. Misal juga Anda ingin mempunyai pelanggan yang loyal sehingga dapat menjadi vendor anda, maka cara ini bisa diterapkan dengan membangun TRUST di dalam Website Ecommerce anda.

Jika melakukan tiga tahapan pemasaran website tersebut beberapa catatan penting adalah Strategi bukanlah tujuan namun strategi adalah cara untuk mencapai tujuan, sedangkan taktik adalah cara agar strategi terlaksana. Strategi adalah bagaimana cara agar memenangkan perang sedangkan taktik bagaimana cara agar memenangkan pertempuran. Pemasaran setiap website ecommerce pastinya berbeda namun tetap untuk mencapai tujuan penjualan yang baik. Ada baiknya situs ecommerce ketika baru di bangun menetapkan tujuan terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan.

Dalam sebuah website ibaratnya kita membangun sebuah toko secara offline, sebelum toko tersebut siap jangan di onlinekan terlebih dahulu. Jadi

kita buat secara offline dulu melalui localhost dengan menggunakan software bantu biasanya yang paling banyak digunakan adalah examp. Website yang bagus dan disukai konsumen adalah website yang tidak menyulitkan konsumen saat berkunjung, infonya selalu update, layout yang pas. Ciri bahwa konsumen nyaman berkunjung di website kita adalah lama tidaknya konsumen berada pada setiap halaman web tersebut. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat website yang On SEO :

6. Nama Website sesuaikan dengan Fokus produk yang akan dijual.
7. Template atau Layout yang enak di pandang.
8. Penataan Isi : Mulai dari menu, kategori, kontak, dan informasi lainnya yang dibutuhkan konsumen.
9. Informasi Produk yang lengkap : Nama produk, harga, penjelasan singkat tentang produk, gambar asli tanpa rekayasa dan informasi lainnya yang dibutuhkan konsumen.
10. Informasi produk yang selalu update, sebagai salah satu ciri bahwa web tersebut di urus dengan benar.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran Online dilakukan apabila website sebagai toko kita telah siap untuk melayani konsumen secara baik dan cepat. Agar konsumen mengetahui apa yang dijual oleh UKM UKM maka pemilik UKM harus berusaha untuk pro aktif dalam menemui konsumen melalui Search Engine Optimization, bergabung ke suatu group atau membuat sebuah group, membuat video yang kemudian di upload ke youtube, membuat sebuah fan page dan berinteraksi dengan konsumen dengan Sosial Media antara lain yang familier FB, TW, IG, Line dan WA.

10.1.2 Meningkatkan Jumlah Penunjung

F. Youtube

Youtube merupakan tempat dimana user dapat menyimpan sebuah video yang dapat diakses oleh siapa saja sesuai dengan kata kunci pencarian.

G. Group

Group merupakan suatu tempat dimana dibentuk dengan tujuan untuk mengkondisikan para netter yang menyukai pada produk tertentu pada tempat tertentu sehingga para netter akan saling bertukar informasi. Tempat dimana biasa membuat group yang populer saat ini adalah group yang ada di Facebook dan group pada yahoo.co.id, Setiap anggota dari dari group tersebut ada yang share informasi maka semua anggota akan menerima informasi tersebut.

H. Fan Page

Fanspage adalah sebuah halaman atau komunitas yang dibuat oleh penggemar yang tertarik pada selebriti, fenomena, acara televisi, film, blog atau untuk mempromosikan produk/webnya dan si pembuat berusaha agar fanspagenya memiliki banyak like. Konsultan bisnis online media sosial *Stephanie Frasco* mengatakan, sedikitnya ada 6 keuntungan yang diperoleh seller jika menggunakan fanpage di Facebook untuk berbisnis.

7. Jumlah fans yang tidak terbatas.

Dengan membuat fanpage merek bisnis, seller bisa memperoleh jumlah fans sebanyak-banyaknya, tanpa batasan. Lain halnya jika seller membuat akun Facebook untuk berbisnis. Satu akun maksimal hanya bisa berteman dengan 5.000 orang.

8. Terindeks search engine.

Fanpage Facebook sudah terindeks dengan search engine. Oleh karena itu, merek bisnis yang

memiliki fanpage akan lebih mudah ditemukan dalam search engine oleh buyer.

9. Siapapun bisa men-tag.

Dengan membuat fanpage, semua pengguna Facebook bisa men-tag merek bisnis milik seller. Hal ini tidak bisa dilakukan jika seller menggunakan akun Facebook. Hanya orang-orang yang berteman dengan akun itulah yang bisa men-tag merek bisnis seller.

10. Kesan profesional.

Seller yang memiliki fanpage akan menimbulkan kesan profesional, ketimbang seller yang menggunakan akun untuk berbisnis. Banyak pengguna Facebook yang malas berteman dengan akun merek bisnis. Maka dari itu, seller lebih baik membuat fanpage daripada akun untuk bisnisnya.

11. Tampil di newsfeed milik buyer.

Semua posting yang dilakukan seller melalui fanpage akan muncul dalam newsfeed. Buyer hanya perlu nge-like sebuah fanpage dan untuk seterusnya, ia akan mendapatkan update setiap posting yang dilakukan seller melalui fanpage-nya. Inilah yang disebut dengan newsfeed marketing yaitu pemasaran produk seller melalui newsfeed milik buyer.

12. Fitur check-in.

Pengguna Facebook bisa men-tag merek bisnis yang memiliki fanpage, saat mereka hendak check-in di lokasi tertentu. Hal ini tidak bisa dilakukan jika seller menggunakan akun Facebook untuk merek bisnisnya.

I. SEO (Search Engine Optimization)

Optimisasi mesin pencari (Search Engine Optimization), biasa disingkat SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang

bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung.

Sejalan dengan makin berkembangnya pemanfaatan jaringan internet sebagai media bisnis, kebutuhan atas SEO juga semakin meningkat. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah perusahaan pemasaran berbasis web untuk mendapatkan pelanggan baru. Peluang ini dimanfaatkan sejumlah pihak untuk menawarkan jasa optimisasi mesin pencari bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki basis usaha di internet.

Dalam penerapan optimalisasi SEO, terdapat dua cara yang bisa dilakukan yaitu optimalisasi SEO secara on page dan off page. Yang dimaksud optimalisasi secara on page yaitu usaha yang dilakukan dari dalam website itu sendiri, dengan kata lain si pemilik mengembangkan websitenya dengan SEO friendly baik dari postingannya ataupun dari penggunaan templatnya. Sedangkan optimalisasi SEO off page yaitu dengan mengembangkan websitenya dari luar, yang berarti bukan dari website itu sendiri, misalnya saja dengan membangun backlinks.

J. Sosial Media

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop*

Your Business Online mendefinisikan *Social media* sebagai berikut:

“*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Social media menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran *social media* yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar facebook, LinkedIn, dan twitter. (Badri, 2011:132) Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Keller (2012;568)**, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penggunaan *social media* merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan. Untuk mempermudah promosi perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut **Gunelius (2011: 15)** tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

- Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk

membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

- Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut **Puntoadi (2011: 5)** penggunaan *social media* berfungsi sebagai berikut:

- Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta

membangun keterikatan yang lebih dalam.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa social media merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan social media dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

5.2 Situasi dan Kondisi UKM di Kabupaten Ciamis

Kabupaten Ciamis dengan luas 876,8 km² terdiri dari 26 Kecamatan dan 336 desa, Berdasarkan data yang ada di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Ciamis update terbaru tahun 2015 Jumlah Total UMKM sebanyak 13.107, Usaha Mikro 10.406, Usaha Kecil 1.875 dan Menengah 826.

5.2.1. Usaha Kecil Menengah (UKM) Perwilayah

Dalam mempermudah pelaksanaan Penelitian tahun berikutnya untuk pelatihan e-commerce bagi Usaha Kecil Menengah maka peneliti membagi Kabupaten Ciamis berdasarkan urutan terdekat kecamatan menjadi 4 wilayah.

REKAPITULASI DATA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) WILAYAH I (Satu) TAHUN 2015

| NO | KECAMATAN | UKM | | Jumlah |
|--------|--------------|-------|----------|--------|
| | | Kecil | Menengah | |
| 1 | Ciamis | 77 | 4 | 81 |
| 2 | Baregbeg | 99 | 8 | 107 |
| 3 | Sadananya | 30 | 563 | 593 |
| 4 | Cikoneng | 20 | 4 | 24 |
| 5 | Sindangkasih | 157 | 12 | 169 |
| 6 | Cihaurbeuti | 87 | 91 | 178 |
| Jumlah | | 470 | 682 | 1.152 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari data di atas diperoleh informasi bahwa Jumlah UKM untuk wilayah I dari 6 Kecamatan sebanyak 1.152, Usaha Kecil Terbanyak Kecamatan Sindangkasih sebanyak 169

dan terendah kecamatan Cikoneng sebanyak 24. Usaha Menengah terbanyak Kecamatan Sadananya sebanyak 563 dan terendah Kecamatan Ciamis dan Cikoneng masing-masing 4. Jumlah UKM Terbanyak kecamatan Sadananya sebanyak 593 dan paling sedikit Kecamatan Cikoneng sebanyak 24.

REKAPITULASI DATA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM) WILAYAH II (Dua) TAHUN 2015

| NO | KECAMATAN | UKM | | |
|--------|-------------|-------|----------|--------|
| | | Kecil | Menengah | Jumlah |
| 1 | Panumbangan | 109 | 1 | 110 |
| 2 | Panjalu | 84 | 5 | 89 |
| 3 | Sukamantri | 22 | 0 | 22 |
| 4 | Panawangan | 116 | 17 | 133 |
| 5 | Kawali | 44 | 4 | 48 |
| 6 | Lumbung | 27 | 3 | 30 |
| 7 | Rajadesa | 13 | 1 | 14 |
| Jumlah | | 415 | 31 | 446 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari data di atas diperoleh informasi bahwa Jumlah UKM untuk wilayah II dari 7 Kecamatan sebanyak 446, Usaha Kecil Terbanyak Kecamatan Panawangan sebanyak 116 dan terendah kecamatan Rajadesa sebanyak 13. Usaha Menengah terbanyak Kecamatan Panawangan sebanyak 17 dan terendah Kecamatan Panumbangan dan Rajadesa masing-masing 1. Jumlah UKM Terbanyak kecamatan Panawangan sebanyak 113 dan paling sedikit Kecamatan Rajadesa sebanyak 14.

REKAPITULASI DATA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM) WILAYAH III (Tiga) TAHUN 2015

| NO | KECAMATAN | UKM | | |
|--------|-------------|-------|----------|--------|
| | | Kecil | Menengah | Jumlah |
| 1 | Jatinagara | 71 | 2 | 73 |
| 2 | Tambaksari | 25 | 5 | 30 |
| 3 | Rancah | 38 | 1 | 39 |
| 4 | Sukadana | 50 | 3 | 53 |
| 5 | Cipaku | 54 | 5 | 59 |
| 6 | Cijeungjing | 32 | 1 | 33 |
| Jumlah | | 270 | 17 | 287 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari data di atas diperoleh informasi bahwa Jumlah UKM untuk wilayah III dari 6 Kecamatan sebanyak 287, Usaha Kecil Terbanyak Kecamatan Jatinegara sebanyak 73 dan terendah kecamatan Tambaksari sebanyak 25.

Usaha Menengah terbanyak Kecamatan Tambaksari dan Cipaku masing masing 5 dan terendah Kecamatan Rancah dan Cijeungjing. Jumlah UKM Terbanyak kecamatan Jatinegara sebanyak 73 dan paling sedikit Kecamatan Tambaksari sebanyak 30.

REKAPITULASI DATA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM) WILAYAH IV (Empat) TAHUN 2015

| NO | KECAMATAN | UKM | | |
|--------|------------|-------|----------|--------|
| | | Kecil | Menengah | Jumlah |
| 1 | Cisaga | 52 | 4 | 56 |
| 2 | Cimaragas | 29 | 0 | 29 |
| 3 | Cidolog | 65 | 5 | 70 |
| 4 | Pamarican | 115 | 6 | 121 |
| 5 | Banjarsari | 221 | 78 | 299 |
| 6 | Lakbok | 154 | 0 | 154 |
| 7 | Purwadadi | 104 | 3 | 107 |
| Jumlah | | 740 | 96 | 836 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

Dari data di atas diperoleh informasi bahwa Jumlah UKM untuk wilayah IV dari 7 Kecamatan sebanyak 836, Usaha Kecil Terbanyak Kecamatan Banjarsari sebanyak 221 dan terendah kecamatan Cimaragas sebanyak 29. Usaha Menengah terbanyak Kecamatan Banjarsari sebanyak 78 dan terendah Kecamatan Cimaragas dan Kecamatan Lakbok. Jumlah UKM Terbanyak kecamatan Banjarsari sebanyak 299 dan paling sedikit Kecamatan Cimaragas sebanyak 29.

5.1.2 Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berdasarkan Jenis Usaha

Di Kabupaten Ciamis Jumlah usaha kecil 1.895 dan terdapat 589 Jenis Usaha, yang mendominasi Usaha kecil dikabupaten ciamis adalah Penggergajian Kayu dengan jumlah 122 atau 6.48%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 825 dan terdapat 232 Jenis Usaha, yang mendominasi Usaha menengah dikabupaten ciamis adalah warung dan Kelontongan dengan jumlah 165 atau 20.00%.

5.1.3 Usaha Kecil dan Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Tiap Kecamatan

1. Kecamatan Ciamis

Usaha kecil dikecamatan Ciamis berjumlah 77 dan terdapat 44 Jenis Usaha, yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Ciamis adalah Usaha Produksi Tempe dengan jumlah 9 atau 11.69%, Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 4 dan terdapat 4 Jenis Usaha dan di dominasi oleh Usaha Keuangan, Koperasi, Material bahan bangunan dan Showroom atau masing-masing 20.00%.

2. Baregbeg

Usaha kecil dikecamatan Ciamis berjumlah 99 dan terdapat 41 Jenis Usaha, yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Baregbeg adalah Usaha Warung dengan jumlah 14 atau 14.14%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 4 dan terdapat 4 Jenis Usaha dan di dominasi oleh usaha Pabrik tahu dengan jumlah 5 atau 62.50%.

3. Sadananya

Usaha kecil dikecamatan Sadananya berjumlah 30 dan terdapat 18 Jenis Usaha yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Sadananya adalah Usaha Warung dengan jumlah 8 atau 26.67%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 563 dan terdapat 124 Jenis Usaha dan didominasi oleh Usaha Warung atau 29.31%.

4. Cikoneng

Usaha kecil dikecamatan Cikoneng berjumlah 20 dan terdapat 14 Jenis Usaha yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Cikoneng adalah Usaha Produksi Krupuk dengan jumlah 4 atau 20.00%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 4 dan terdapat 3

Jenis Usaha dan didominasi oleh Usaha Makanan Ringan atau 50.00%.

5. Sindangkasih

Usaha kecil dikecamatan Sindangkasih berjumlah 157 dan terdapat 50 Jenis Usaha yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Sindangkasih adalah Usaha Warung dengan jumlah 73 atau 46.50%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 12 dan terdapat 9 Jenis Usaha dan di dominasi oleh Usaha Produksi Tahu atau 16.67%.

6. Cihaurbeuti

Usaha kecil dikecamatan Cihaurbeuti berjumlah 87 dan terdapat 67 Jenis Usaha yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Cihaurbeuti adalah Usaha Kelontongan dengan jumlah 4 atau 4.60%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 91 dan terdapat 39 Jenis Usaha dan didominasi oleh Usaha Makanan Ringan Olahan atau 14.29%.

7. Panumbangan

Usaha kecil dikecamatan Panumbangan berjumlah 109 dan terdapat 73 Jenis Usaha yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Panumbangan adalah Usaha Kelontongan dengan jumlah 17 atau 15.60%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 1 dan terdapat 1 Jenis Usaha yakni Usaha Ternak Ayam.

8. Panjalu

Usaha kecil dikecamatan Panajalu berjumlah 84 dan terdapat 60 Jenis Usaha yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Panajalu adalah Usaha Penggilingan Padi dengan jumlah 9 atau 10.71%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 5 dan terdapat 5 Jenis Usaha dan didominasi oleh Usaha Bengkel dan Meubel, Elektronik,

Penggergajian Kayu dan Penggilingan Gabah atau masing-masing 20.00%.

9. Sukamantri

Usaha kecil dikecamatan Sukamantri berjumlah 22 dan terdapat 4 Jenis Usaha yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Sukamantri adalah Usaha Perdagangan dengan jumlah 15 atau 68.18%. Sedangkan jumlah usaha menengah berdasarkan data olahan dan Undang undang kelompok Usaha Menengah di Kecamatan Sukamantri belum ada.

10. Panawangan

Usaha kecil dikecamatan Panawangan berjumlah 116 dan terdapat 52 Jenis Usaha yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Panawangan adalah Usaha Gergajoi Kayu dengan jumlah 17 atau 14.66%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 17 dan terdapat 11 Jenis Usaha dan didominasi oleh Usaha Kelontongan atau menguasai 35,39%.

11. Kawali

Usaha kecil dikecamatan Kawali berjumlah 44 dan terdapat 22 Jenis Usaha, yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Kawali adalah Usaha Toko dengan jumlah 13 atau 29.55%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 4 dan terdapat 4 Jenis Usaha dan didominasi oleh Usaha Dagang dan Jasa, Dagang Sembako, Simpan Pinjam dan Toko Bangunan atau masing-masing 25.00%.

12. Lumbang

Usaha kecil dikecamatan Lumbang berjumlah 27 dan terdapat 16 Jenis Usaha, yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Lumbang adalah Usaha Huller Gabah dengan jumlah 9 atau 18.52%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 3 dan terdapat 3

Jenis Usaha dan didominasi oleh Usaha Material Bangunan, Penggergajian Kayu, dan warung sembako atau masing-masing 33.33%

13. Rajadesa

Usaha kecil dikecamatan Rajadesa berjumlah 13 dan terdapat 11 Jenis Usaha, yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Rajadesa adalah Usaha Pengolahan Kayu dengan jumlah 3 atau 23.08%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 1 dan terdapat 1 Jenis Usaha yakni Usaha Angkutan.

14. Jatinagara

Usaha kecil dikecamatan Jatinagara berjumlah 71 dan terdapat 47 Jenis Usaha yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Jatinagara adalah Usaha Huller Gabah dengan jumlah 7 atau 9,86%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 2 dan terdapat 2 Jenis Usaha dan didominasi oleh Usaha Penggergajian, Travel atau masing-masing 50.00%.

15. Tambaksari

Usaha kecil dikecamatan Tambaksari berjumlah 25 dan terdapat 12 Jenis Usaha yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Tambaksari adalah Usaha Penggergajian Kayu dengan jumlah 12 atau 48.00%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 4 dan terdapat 4 Jenis Usaha dan didominasi oleh Usaha Bengkel dan Meubel, Elektronik, Penggergajian Kayu dan Penggilingan Gabah atau masing-masing 20.00%.

16. Rancah

Usaha kecil dikecamatan Rancah berjumlah 77 dan terdapat 44 Jenis Usaha, yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Rancah adalah Usaha Penggergajian Kayu dengan jumlah 4 atau 10.53%. Sedangkan jumlah usaha

menengah berjumlah 1 dan terdapat 1 Jenis Usaha yakni Usaha Meubel dan Elektronik.

17. Sukadana

Usaha kecil dikecamatan Sukadana berjumlah 50 dan terdapat 23 Jenis Usaha, yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Sukadana adalah Usaha Toko Kelontongan dengan jumlah 9 atau 18.00%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 4 dan terdapat 4 Jenis Usaha dan didominasi oleh Usaha Bahan Bangunan, Kelapa Kopra dan Kelontongan atau masing-masing 33.33%.

18. Cipaku

Usaha kecil dikecamatan Cipaku berjumlah 54 dan terdapat 31 Jenis Usaha, yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Cipaku adalah Usaha Penggergajian Kayu dengan jumlah 7 atau 12.96%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 5 dan terdapat 4 Jenis Usaha di dominasi oleh Produksi Makanan Ringan atau 40.00%.

19. Cijeungjing

Usaha kecil dikecamatan Cijeungjing berjumlah 32 dan terdapat 20 Jenis Usaha yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Cijeungjing adalah Usaha Aci Kawung dengan jumlah 6 atau 18.75%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 1 dan terdapat 1 Jenis Usaha Pematangan Ayam.

20. Cisaga

Usaha kecil dikecamatan Cisaga berjumlah 52 dan terdapat 39 Jenis Usaha, yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Cisaga adalah Penggergajian Kayu dan Warung Kelontong dengan jumlah masing – masing 4 atau 7.69%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 4 dan

terdapat 4 Jenis Usaha dan di dominasi oleh Usaha Bangunan & Mebeler, Jual Beli Barang Bekas, Toko Alat Pancing dan Toko Matrial atau masing-masing 25.00%.

21. Cimaragas

Usaha kecil dikecamatan Cimaragas berjumlah 9 dan terdapat 5 Jenis Usaha, Dari informasi di atas bahwa yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Cimaragas adalah Usaha Penggergajian Kayu dengan jumlah 5 atau 55.56%. Di Kecamatan Cimaragas tidak terdapat Jenis Usaha Menengah.

22. Cidolog

Usaha kecil dikecamatan Cidolog berjumlah 65 dan terdapat 23 Jenis Usaha, yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Cidolog adalah Usaha Wrg Kelontongan dengan jumlah 12 atau 18.46%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 5 dan terdapat 5 Jenis Usaha dan didominasi oleh Usaha Bolu Donat, Huller Gabah, Jual Beli Kelapa, Pemb. Kayu dan Penggergajian atau masing-masing 20.00%.

23. Pamarican

Usaha kecil dikecamatan Pamarican berjumlah 115 dan terdapat 53 Jenis Usaha yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Pamarican adalah Usaha Penggergajian Kayu dengan jumlah 23 atau 20.00%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 6 dan terdapat 4 Jenis Usaha dan didominasi oleh Penggergajian Kayu atau masing 50.00%.

24. Banjarsari

Usaha kecil dikecamatan Banjarsari berjumlah 221 dan terdapat 97 Jenis Usaha yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Banjarsari adalah Usaha Kelontongan dengan jumlah 37 atau 16.74%. Sedangkan

jumlah usaha menengah berjumlah 78 dan terdapat 45 Jenis Usaha dan didominasi oleh Usaha Tahu Tempe atau 10.26%.

25. Laktok

Usaha kecil dikecamatan Laktok berjumlah 154 dan terdapat 53 Jenis Usaha, yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Laktok adalah Usaha Produksi Tempe dengan jumlah 18 atau 11.69%. Dan tidak terdapat Usaha Menengah.

26. Purwadadi

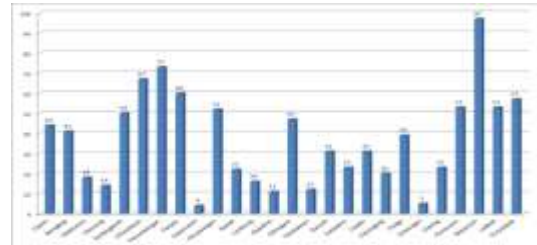
Usaha kecil dikecamatan Purwadadi berjumlah 104 dan terdapat 57 Jenis Usaha yang mendominasi Usaha kecil di Kecamatan Purwadadi adalah Usaha Konveksi dengan jumlah 7 atau 6.73%. Sedangkan jumlah usaha menengah berjumlah 3 dan terdapat 3 Jenis Usaha dan didominasi oleh Usaha Kios Pupuk, Perdagangan, dan Toko Kelontongan atau masing-masing 33.33%.

5.1.4 Rekapitulasi Usaha Kecil Menengah (UKM) Dikabupaten Ciamis Berdasarkan Jenis Usaha Tahun 2015

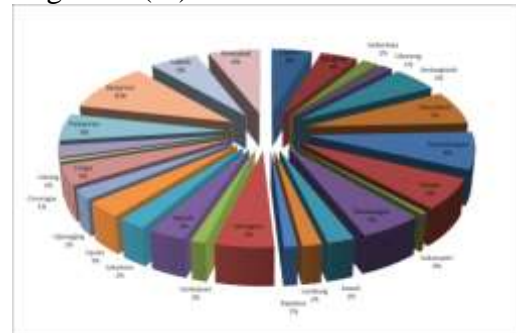
Keseluruhan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis sebagai berikut : Usaha Kecil di Kabupaten Ciamis berjumlah 963 dan paling banyak di Kecamatan Banjarsari sebanyak 97 dan yang paling sedikit berada di kecamatan Sukamantri sebanyak 4. Usaha Menengah di Kabupaten Ciamis sebanyak 285 dan paling banyak di Kecamatan Sadananya sebanyak 124. Sementara Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis adalah 1.248, dan paling banyak di Kecamatan Sadananya dan Kecamatan Banjarsari masing-masing berjumlah

104. Berikut Informasi tersebut dalam grafik.

**Grafik
USAHA KECIL DIKABUPATEN
CIAMIS
BERDASARKAN JENIS USAHA
TAHUN 2015**

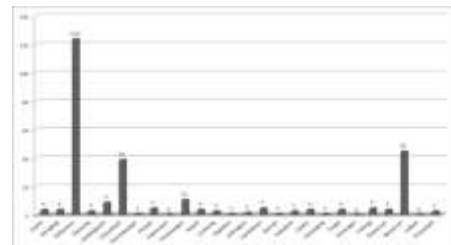


Berikut informasi dalam grafik
Lingkaran (%)

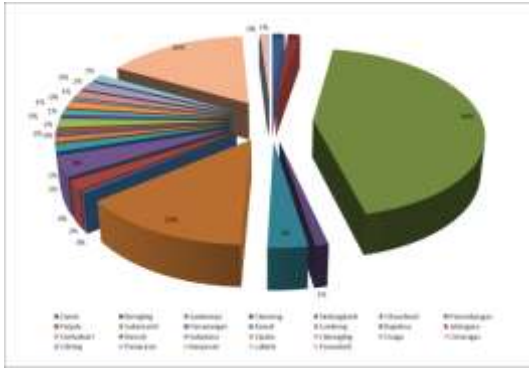


Tertinggi di Kecamatan Banjarsari sebesar 10%, Selanjutnya Kecamatan Panumbanan 8%.

**Grafik Batang dan Lingkaran
USAHA MENENGAH
DIKABUPATEN CIAMIS
BERDASARKAN JENIS USAHA
TAHUN 2015**



Berikut informasi dalam grafik
lingkaran(%)

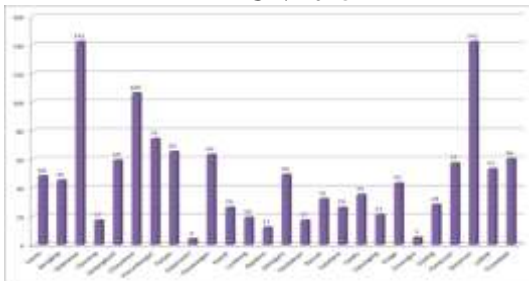


11%, diikuti Kecamatan Cihaurbeuti 8%.

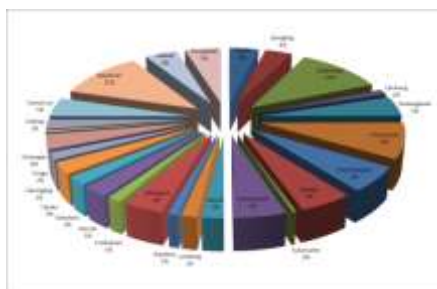
Dengan demikian dari 2.701 Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Ciamis terdiri dari 1.248 Jenis usaha yakni 963 Jenis Usaha kecil dan 285 Jenis Usaha menengah dan paling banyak adalah Usaha Pengolahan Kayu sedangkan Usaha Menengah lebih variatif.

Tertinggi di Kecamatan Sadananya sebesar 44%, diikuti oleh Kecamatan Banjarsari 16% dan Kecamatan Cihaurbeuti 14%.

Grafik Batang dan Lingkaran USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KABUPATEN CIAMIS BERDASARKAN JENIS USAHA TAHUN 2015



Tertinggi Kecamatan Sadananya dan Kecamatan Banjarsari masing-masing sebanyak 142 diikuti oleh Kecamatan Cihaurbeuti sebanyak 106 dan Kecamatan Panumbangan sebanyak 74. Berikut dalam bentuk grafik lingkaran (%).

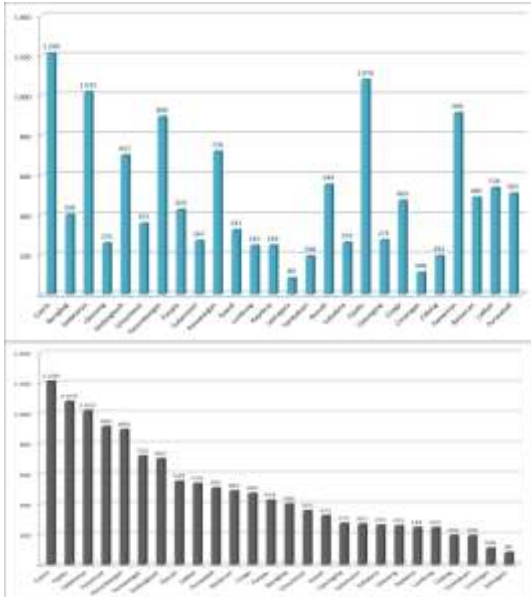


Tertinggi Kecamatan Banjarsari dan Kec. Sadananya masing-masing

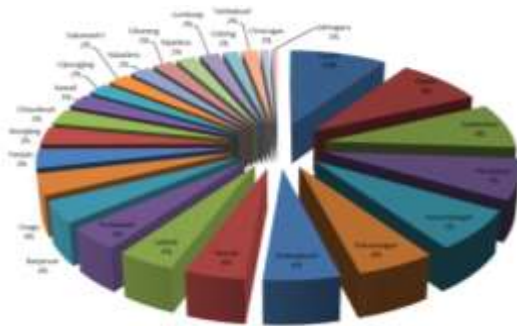
5.1.5 Usaha Kecil Dan Menengah(UKM) Berdasarkan Wilayah Pemasaran

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kabupaten Ciamis telah melakukan berbagai cara untuk meningkatkan luas pasar, pasar lokal, pasar regional maupun pasar internasional, diperoleh informasi bahwa dari 13.127 UKM di Kabupaten Ciamis, terdapat 12.663 UKM yang hanya melakukan pasar secara lokal, 448 UKM yang melakukan sampai dengan wilayah regional, 14 UKM yang melakukan sampai level nasional dan 2 UKM yang sudah melakukan pemasaran sampai Internasional. Dari 26 Kecamatan di Kabupaten Ciamis terdapat 12.663 UKM yang melakukan pemasaran secara lokal, Kecamatan Ciamis merupakan yang terbanyak yaitu 1.209 UKM dan Kecamatan Jatinegara yang paling sedikit yaitu sebanyak 80 UKM. Data ini secara lengkap dapat dilihat pada grafik berikut :

Grafik Batang dan Lingkaran JUMLAH USAHA KECIL MENENGAH (UKM) YANG MELAKUKAN PASAR LOKAL DI KABUPATEN CIAMIS TAHUN 2015

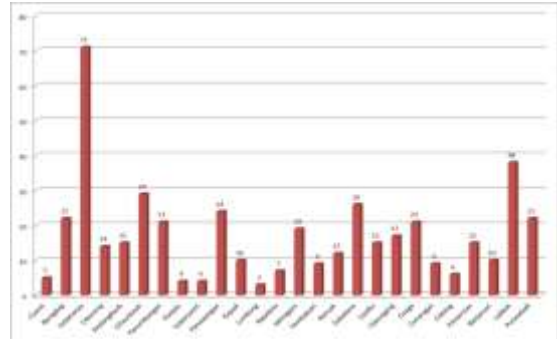


Untuk mengetahui berapa persen UKM di Kabupaten Ciamis yang melakukan Pemasaran secara Lokal terlihat pada tiap kecamatan berikut :

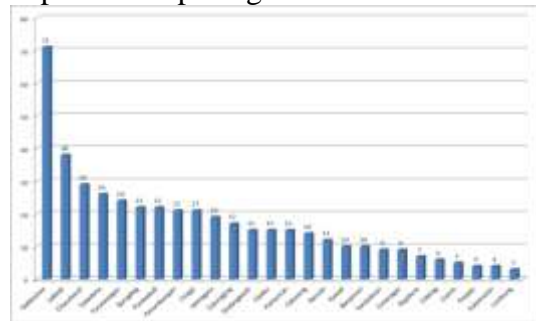


Dari grafik lingkaran diatas di peroleh informasi bahwa dari 12.663 UKM di Kabupaten Ciamis yang melakukan pemasaran Lokal, 10% UKM yang melakukan pemasaran Lokal terdapat di Kecamatan Ciamis dan merupakan yang tertinggi dari Kecamatan lainnya, dari 26 Kecamatan di Kabupaten Ciamis terdapat 448 UKM yang melakukan pemasaran secara Regional, Kecamatan Sadananya merupakan yang terbanyak yaitu 71 UKM dan Kecamatan Lumbung yang paling sedikit yaitu sebanyak 3 UKM. Data ini secara lengkap dapat dilihat pada grafik berikut :

**Grafik Batang dan Lingkaran
JUMLAH USAHA KECIL
MENENGAH (UKM)
YANG MELAKUKAN PASAR
REGIONAL
DIKABUPATEN CIAMIS TAHUN
2015**

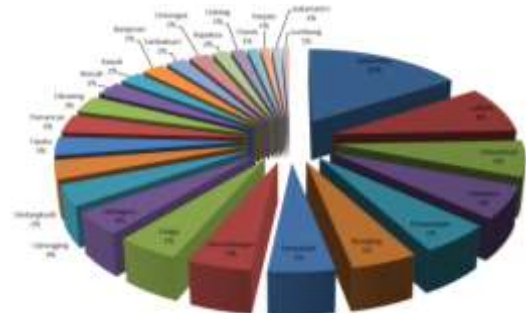


Secara berurutan mulai yang terbanyak sampai dengan yang paling sedikit UKM yang melakukan pemasaran sampai ke Wilayah Regional dapat dilihat pada grafik berikut :



Untuk mengetahui berapa persen UKM di Kabupaten Ciamis yang melakukan Pemasaran secara Regional terlihat pada tiap kecamatan berikut :

**Grafik Lingkaran
PERSENTASE USAHA KECIL
MENENGAH (UKM)
YANG MELAKUKAN PASAR REGIONAL
DIKABUPATEN CIAMIS TAHUN 2015**



Dari grafik lingkaran diatas di peroleh informasi bahwa dari 12.663 UKM di Kabupaten Ciamis yang melakukan pemasaran Regional, 16% UKM yang melakukan pemasaran Regional terdapat di Kecamatan Sadananya dan merupakan yang tertinggi dari Kecamatan lainnya.

Usaha Kecil Menengah (UKM) yang melakukan pemasaran sampai dengan tingkat nasional dari 26 Kecamatan di Kabupaten Ciamis terdapat 20 UKM yang melakukan pemasaran secara Nasional, Kecamatan Cipaku merupakan yang terbanyak yaitu 8 UKM di ikuti Kecamatan Panumbangan sebanyak 6 UKM. Berikut nama-nama UKM yang telah melakukan pemasaran sampai pada level Nasional.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang melakukan pemasaran sampai dengan Wilayah Internasional berada pada pada Kecamatan Rancah dan Purwadadi yaitu Jenis Usaha Perdagangan Galery Almira dan Jasa Sponsor.

5.4. Model Strategi Pemasaran Dengan Media E-Commerce pada UKM di Pedesaan yang dapat Meningkatkan Luas Pasar.

Perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu; interaksi bisnis, ekonomi, social, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan /industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya (Mulyana, 2000).

Menurut Blake dan Haroldsen (dalam Mulyana, 2000) mengklasifikasikan komunikasi medio yaitu bentuk komunikasi yang berada di tengah-tengah antara komunikasi dan tatap muka dan komunikasi massa yang ditandai dengan digunakannya teknologi (komputer), berlangsung dalam kondisi khusus, pesannya relatif sedikit dan diketahui komunikator (termasuk faksimili, radio citizen band, dan surat elektronik/e-mail). Internet merupakan media yang secara cepat mengubah metode komunikasi massa dan penyebaran data/informasi disamping itu, internet memiliki peran ganda yaitu dapat digunakan untuk berkomunikasi secara interpersonal seperti dalam penggunaan e-mail dan kelompok diskusi sebagai sarana berkomunikasi secara bersama. Peran lainnya adalah pengguna merupakan bagian dari khalayak luas dari tujuan sebuah lembaga yang menyajikan berita atau perusahaan komersial penjualan produk (e-commerce).

Pada jaman sekarang ini, media iklan dibedakan menjadi dua yaitu media online dan offline dimana media online mengarah kepada iklan dalam dunia internet sedangkan iklan offline mengarah kepada koran, majalah, dan media cetak lainnya (Bergemann & Bonatti, 2011). Para produsen berlomba-lomba menemukan teknologi dalam dunia internet yang bisa mereka gunakan sebagai media untuk periklanan. Salah satunya adalah dengan menggunakan sosial media (Hart, 2008) dalam Hadija (2012).

Strategi pemasaran online yang dapat dilaksanakan oleh UKM Pedesaan khususnya hanya beberapa saja, oleh karena terbentur faktor kemampuan IT sumber daya manusianya. Menurut Penulis strategi pemasaran online yang cocok bagi UKM Pedesaan yang mudah

dilakukan adalah : Website On SEO, Group, Video, Mobile dan Sosial Media, Media lainnya dapat dilakukan setelah yang dasar bisa dioperasikan.

Berikut strategi pemasaran melalui e-commerce untuk UKM UKM pedesaan di Kabupaten Ciamis :



Gambar 5.2 : Strategi meningkatkan Jumlah pengunjung Website UKM Kab Ciamis

Berdasarkan hasil analisis dan obeservasi UKM di Kabupaten Ciamis masih didominasi bentuk pemasaran tradisional yang hanya menjangkau pasar sekitar. Beberapa UKM sudah mulai melaksanakan pemasaran online namun belum dilaksanakan secara maksimal dan dilaksanakan dengan trail and error, ini terlihat pada data yang diperoleh dari 13.107 UKM hanya 2 yang sudah melakukan pemasaran secara online.

5.3.1 Model Pemasaran dengan Menggunakan Youtube pada Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ciamis

Hadija (2012) mengatakan bahwa penggunaan sosial media sebagai media periklanan dianggap jalan yang tepat bagi sebuah produsen dalam mengiklankan produk mereka. Padahal,

orang-orang sebagian besar mengakui bahwa sebenarnya lebih mudah mengenali suatu produk melalui media massa seperti TV, radio, dan majalah dibandingkan melalui sosial media di internet. Berdasarkan statistik Youtube dalam

<https://www.youtube.com/yt/press/id/statistics.html>, salah satu sosial media yang paling sering diakses oleh para pengguna internet adalah Youtube. Youtube ini sering diakses karena dapat menampilkan informasi dalam bentuk video. Hal ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk menampilkan iklan produk mereka ketika pengguna akan melihat video yang mereka pilih sebelumnya. Begitu juga di Indonesia, para produsen sudah mulai memasang iklan mereka dalam situs media sosial Youtube. Hal ini dilakukan karena pemasangan iklan di situs media sosial masih dianggap efektif dan tidak mengganggu (Hadija, 2012).

Dalam membangun usaha salah satu hal yang harus diperhatikan adalah budget iklan atau sering disebut sebagai budget promosi. Pada umumnya, budget promosi adalah pengeluaran yang paling besar yang harus disiapkan oleh pemilik bisnis jika ingin usahanya berkembang dengan baik dan pesat. Salah satu hal yang harus diperhatikan selain promosi adalah mengenai pemasaran atau marketing yang juga memakan budget cukup tinggi. Salah satu kunci produk laris terletak pada cara pemasaran yang tepat dan efektif.

Di era globalisasi dan era dunia internet, ada banyak cara promosi dan pemasaran yang dapat menekan budget. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media youtube sebagai sarana promosi dan pemasaran efektif yang gratis. Promosi dan pemasaran melalui youtube, pada umumnya sering disebut Youtube Marketing.

Youtube dikatakan Sangat SEO Friendly, artinya Ketika mengupload sebuah video di youtube, maka dalam hitungan beberapa menit saja, video yang Anda upload sudah terindex di semua search engine khususnya search engine Google, Bing dan Yahoo. Youtube juga merupakan Tempat Favorite Selain mencari informasi di search engine seperti Google, Bing dan Yahoo, maka Youtube merupakan salah satu tempat favorite banyak orang mencari informasi berupa media untuk belajar ataupun untuk menemukan informasi yang di inginkan. Selain itu, Youtube juga merupakan situs yang menjadi pilihan bagi orang-orang untuk refreshing. Maka dengan begitu, Youtube memiliki pengunjung/traffic yang tinggi dan pasti (target). Youtube = Visual, Otak manusia dirancang untuk lebih mudah menghafal hal yang berbau visual daripada text. Karena itu, jika Anda perhatikan seperti iklan di televisi, daya tangkapnya lebih cepat dibandingkan iklan di radio. Begitu juga ketika Anda melakukan promosi dan pemasaran menggunakan Youtube, yang Anda gunakan adalah Visual. Dalam melakukan promosi dan pemasaran dengan menggunakan Youtube, ada dua hal utama yang harus diperhatikan yaitu Judul dan Deskripsi pada video. Judul video, pastikan tidak lebih dari 100 kata dan pastikan mengandung kata kunci (keyword). Sedangkan pada deskripsi paragraf pertama, pastikan tidak lebih dari 160 kata yang dimana nantinya pada search engine akan terdeteksi sebagai meta description. Video di youtube dikatakan berhasil jika jumlah pengunjung terus meningkat. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung tentunya harus secara natural atau tidak melanggar kebijakan youtube.

1. Buat Video Dengan Durasi Lebih Panjang

Pemirsa youtube pada umumnya mencari sebuah video yang relevan seperti apa yang di harapkan dan sesuai dengan apa yang di inginkan. Durasi video yang ideal adalah 10 – 15 menit. Sajikan video dengan durasi yang cukup agar pemirsa dapat mengakses informasi yang lebih lengkap pula. Durasi video yang pendek di anggap kurang menarik, karena di anggap belum bisa memberikan informasi secara utuh.

4. Buat Video Dengan Kualitas Yang Bagus

Video yang baik adalah video berkualitas HD (high definition) atau hasil rekam dengan resolusi tinggi. Resolusi yang di saratkan 480p walaupun hasil rekaman dengan ponsel, sudah cukup menghasilkan resolusi 480p (Minimal). Jika anda membuat video screenshot (untuk video tutorial dan sejenisnya) gunakanlah software yang mendukung yang menghasilkan video dengan resolusi yang bagus (di atas 480p) HD.

5. Kata kunci Untuk Video

a. Peranan kata kunci dalam video adalah hal yang sangat menentukan, anda bisa membuat video yang berhubungan dengan apapun, tetapi tentukanlah target untuk "kata kunci video" yang terkait dengan judul dalam video anda. Semisal anda membuat video tentang tutorial, gunakanlah judul yang tepat untuk video tentang tutorial tersebut. Sebelumnya anda bisa mencoba melakukan riset keyword dengan cara menggunakan google keyword planner. Dengan riset kata kunci untuk video youtube, di harapkan bisa mengetahui kata kunci apa

yang sedang populer, dan hasil tingkat persaingan dalam pencarian.

2. Optimalkan video untuk hasil pencarian di mesin pencari google ataupun pencarian youtube, sebelum benar benar mempublish video anda, lakukanlah optimasi SEO untuk video, agar tayangan video lebih maksimal dan dapat di akses mesin pencari. Dengan langkah sebagai berikut :
 - f. Tempatkan kata kunci yang di targetkan di depan judul video, selanjutnya keterangan judul yang terkait, bisa anda isi dengan kata variatif lain yang mendukung, jangan memakai judul yang terlalu panjang.
 - g. Letakkan link Web pada diskripsi video pada urutan yang paling atas, setelah itu baru menyusul diskripsi dan keterangan video, tempatkan kata kunci yang anda targetkan dalam diskripsi video tersebut.
 - h. Tentukan thumbnail (gambar sampul depan) video, pilih 1 di antara 3 thumbnail yang menurut anda paling menarik, atau anda bisa ambil gambar lain di luar video (custom thumbnail) yang masih berhubungan dengan tema video.
 - i. Cantumkan Home page dari blog/website anda di akhir diskripsi video, selain melihat diskripsi anda bisa sekaligus mempromosikan website anda.
 - j. Berikan Tag pada video, klik pada suggested tags terlebih dahulu, tentukan tag kategori untuk jenis video, setelah itu

dapat menambahkan pilihan tag sendiri dengan memakai tanda koma, untuk memisahkan tag satu dengan tag lainnya. Setelah di rasa cukup anda bisa menyimpan hasilnya.

5.3.2 Model Pemasaran dengan Menggunakan Group pada Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ciamis

Group atau kelompok merupakan kumpulan manusia yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi. Menurut Robert Bierstedt, kelompok memiliki banyak jenis dan dibedakan berdasarkan ada tidaknya organisasi, hubungan sosial antara kelompok, dan kesadaran jenis. Bierstedt kemudian membagi kelompok menjadi empat macam:

- e. Kelompok statistik, yaitu kelompok yang bukan organisasi, tidak memiliki hubungan sosial dan kesadaran jenis di antaranya. Contoh: Kelompok penduduk usia 10-15 tahun di sebuah kecamatan.
- f. Kelompok kemasyarakatan, yaitu kelompok yang memiliki persamaan tetapi tidak mempunyai organisasi dan hubungan sosial di antara anggotanya.
- g. Kelompok sosial, yaitu kelompok yang anggotanya memiliki kesadaran jenis dan berhubungan satu dengan yang lainnya, tetapi tidak terikat dalam ikatan organisasi. Contoh: Kelompok pertemuan, kerabat.
- h. Kelompok asosiasi, yaitu kelompok yang anggotanya mempunyai kesadaran jenis dan ada persamaan kepentingan pribadi maupun kepentingan bersama. Dalam asosiasi, para anggotanya melakukan hubungan sosial, kontak dan

komunikasi, serta memiliki ikatan organisasi formal. Contoh: Negara, sekolah.

Berada dalam group dan membangun interaksi di dalamnya dialami individu sejak dilahirkan. Group yang di dalamnya individu berada dan berinteraksi makin bertambah luas dan banyak seiring pertambahan usia, luas lingkup pergaulan dan jumlah kebutuhan kita. Menjadi warga dari group itu ada yang bersifat wajib, ada juga yang karena pilihan (Cook dan Hunsaker, 2001:339). Dalam group-group ini kebutuhan-kebutuhan manusia seperti persahabatan, penerimaan dan penghargaan serta penemuan identitas diri dipuaskan. Ternyata banyak hal dalam dunia yang dilaksanakan dalam group atau organisasi (Covey, 2005). Ada empat karakter dasar untuk layak disebut sebuah group.

- Ada interaksi sosial antara dua atau lebih orang.
- Adanya struktur interaksi yang stabil.
- Perlu ada minat atau goal bersama di antara mereka.
- Tiap individu harus melihat diri sebagai anggota group dan membedakan diri dengan yang bukan anggota group (Greenberg dan Baron, 2003:273).

Menurut Greenberg dan Baron (2003:276) ada empat dorongan yang mendasari keputusan seseorang untuk bergabung dalam group. Pertama, untuk memuaskan minat dan mengembangkan bakat secara bersama-sama. Kedua, memberi rasa aman sekaligus proteksi terhadap musuh atau bahaya bersama. Ketiga, menolong orang memperoleh kepuasan dasar, yakni berada sebagai makhluk sosial. Keempat, group memberi kesempatan bagi manusia untuk diterima dan diakui. Saat ini banyak sekali website yang menyediakan group. Namun yang

populer di kalangan Netter adalah group di Yahoo dan Group di facebook. Berikut group tersebut.

c) Yahoo! *Groups/Forum*

Yahoo! (*Yet Another Hierarchical Officious Oracle*) *Groups* memiliki banyak fasilitas yang dapat memudahkan penggunaannya untuk bergabung dalam sebuah komunitas maupun membentuk komunitas baru. Salah satunya adalah pengguna cukup menggunakan identitas yang sama untuk setiap fasilitas yang disediakan Yahoo!, sehingga hanya dibutuhkan satu kali proses registrasi.

Setelah pengguna (*sign in*) ke Yahoo! *Groups*, pengguna dapat langsung memilih untuk bergabung dalam komunitas pilihannya atau membuat komunitas baru sesuai dengan minat atau kebutuhannya. Setiap komunitas memiliki satu atau lebih moderator yang bertugas mengatur jalannya forum diskusi dalam komunitas tersebut. Moderator juga berhak menentukan peraturan di dalam forum dan membatasi perilaku anggota komunitas.

d) Group di Facebook

Setiap orang yang memiliki facebook dapat membuat Group. Facebook memiliki lebih dari 1 miliar anggota, merupakan situs jejaring sosial terbesar, Banyak bisnis kecil di seluruh dunia telah berhasil mengintegrasikan Facebook ke dalam strategi pemasaran mereka dan mendapatkan hasil yang fantastik. Semua Rekan yang ada dapat kita undang masuk kedalam group.

Facebook telah mencapai 1 miliar user dan masih terus bertambah, Facebook tidak lagi untuk mahasiswa saja melaikan semua kalangan bisa menggunakannya. Konsumen dan calon konsumen Anda ada di Facebook, mereka menghabiskan banyak waktu di Facebook dimanapun mereka berada. Facebook telah menjadi hobi baru.

5.3.3 Model Pemasaran dengan Menggunakan Fan Page pada Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ciamis

Fan Page sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya. Hanya Jangkauannya lebih luas. Setelah seseorang memiliki sebuah fan page selanjutnya tinggal mengajak teman untuk bergabung dengan cara promosi berbayar atau mempromosikannya di berbagai blog forum dengan cara membuat like box atau kolom like di bagian sidebar website yang di miliki. Semakin banyak like maka kemungkinan yang mengetahui informasi yang disampaikan akan semakin baik. Fungsi dari like tersebut adalah agar semua orang yang telah bersedia menjadi pengikut dari fanpage tersebut dapat dikirim info apa saja setiap kita melakukan promosi bisnis maupun informasi dengan tidak mengeluarkan biaya sepersen pun. www.facebook.com/pages/create.php, perintah ini sebagai perintah pertama dalam membuat sebuah fan page.

5.3.4 Model Pemasaran dengan Menggunakan Search Engine Optimization pada Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ciamis

Dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah melalui media promosi internet, sebaiknya menggunakan metode *search engine optimization* (SEO). Melalui SEO, kita dapat mengoptimasikan *website* dari perusahaan kita agar berada pada halaman pertama *search engine*. Ketika orang menemukan masalah dalam kehidupan sehari-hari, biasanya mereka langsung mencari di Internet melalui

mesin pencari populer seperti Google, Yahoo, atau Bing. Berdasarkan data-data yang telah dianalisa menggunakan software atau disurvey langsung, kebanyakan dari pengunjung yang masuk ke situs web adalah melalui situs mesin pencari seperti Google atau Yahoo. Onggo(2003).

Apabila pada mesin pencari tersebut yang keluar adalah nama perusahaan kita, maka sudah dapat dipastikan keuntungan media promosi gratis yang dapat kita peroleh sangat maksimal sekali. Pengunjung yang datang pada mesin pencari adalah *targetted market* yang harus diraih karena para pengguna Internet yang menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang dicari maka sebenarnya adalah orang yang benar-benar membutuhkan informasi tersebut. Karena mereka umumnya telah memasukkan *keyword* atau frase *keyword* tertentu yang ada kaitannya dengan bisnis yang diuraikan dalam situs web tersebut. Karena hal tersebut, mereka sangat berpotensi sekali dan sangat tersegmentasi dan termotivasi untuk mendapatkan informasi dari situs web anda (Onggo, 2003).

Ketika website perusahaan kita sudah terdeteksi atau terindeks oleh Google, Yahoo ataupun Bing, hal tersebut menandakan bahwa lalu lintas dari pengunjung website perusahaan kita sudah cukup ramai oleh calon konsumen potensial melihat dan melakukan kegiatan di website kita tersebut. Hal tersebut dapat memberi dukungan tambahan kepada perusahaan tersebut sehingga nampak menjadi sebuah perusahaan yang sudah memiliki nama baik di mata konsumen pada khususnya dan di mata masyarakat pada umumnya. Nama baik tersebut juga bisa menambah jumlah pengunjung yang berkunjung ke halaman website perusahaan.

Website yang sukses adalah *website* yang dapat terindeks oleh mesin pencari, dan pengindeksan tersebut adalah pengindeksan yang optimal, bukan asal terindeks tetapi bisa mencapai posisi optimal di hasil pencarian search engine atau biasa disebut dengan *search engine results page* (SERP) (Utomo, 2010). SEO adalah suatu teknik optimalisasi yang dilakukan pada isi pada *website*. Suatu perusahaan atau individu melakukan kegiatan optimasi adalah bertujuan agar dapat mengoptimalkan bisnis atau usaha dari organisasi atau pelaku *entrepreneur* sehingga dapat dan mudah terbaca oleh mesin pencari.

Tujuan utama SEO adalah menarik pengunjung baru melalui *website* mesin pencari dimana pengunjung tersebut mencari dengan menggunakan kata kunci khusus dan spesifik. Dengan kata lain, pengunjung yang didapat adalah pengunjung yang berpotensi besar dan tepat sasaran (Utomo, 2010). Pengunjung yang berpotensi besar dan tepat sasaran tersebut nantinya bisa dikonversi menjadi pembeli dari produk atau jasa di internet melalui hasil dalam mesin pencari tersebut. Memiliki *website* yang bagus baik segi isi maupun konten halaman *website* belum tentu akan mendatangkan peringkat pertama dalam situs mesin pencari. Setiap mesin pencari memiliki cara dan algoritma masing-masing untuk menentukan posisi urutan dari sebuah *website*. Elemen dasar pendukung SEO adalah (Avianto, 2010):

1. Keterkaitan nama Domain, cara kerja mesin pencari ketika dimasukkan *keyword* akan menyesuaikan keyword tersebut dengan nama domain dari sebuah *website* atau *blog*.
2. Judul, penggunaan dan penempatan sebuah judul akan membantu sebuah *website* atau *blog* untuk dapat

bertanding di urutan atas mesin pencari.

3. Meta Keyword, Metadata mencakup semua informasi pada sebuah data, metadata yang berguna untuk mendukung SEO adalah *metakeyword* dan meta deskripsi.
4. Meta Deskripsi, *metakeyword* dan meta deskripsi yang tepat akan mampu membawa *website* atau *blog* ke urutan atas *google*.
5. Keterkaitan isi atau konten, konten sebuah *website* atau *blog* harus berkorelasi yang baik antara isi *posting* setiap artikel dengan *keyword* sehingga akan membuat mesin pencari akan bersahabat dengan *website* atau *blog* kita.
6. *Sitemap*, diumpamakan sebagai sebuah peta dari seluruh isi *blog* atau *website* kita, sehingga akan mudah untuk dikenali oleh mesin pencari.
7. *Natural Listing*, untuk optimasi SEO dengan mendaftarkan *website* atau *blog* kita ke mesin pencari maupun ke *web directory*.
8. *Backlink*, salah satu cara optimasi SEO dengan cara memperoleh dukungan dari *website* atau *blog* dari orang lain.

Teknik SEO dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu *On Page* dan *Off Page*. *OnPage* SEO dilakukan dengan cara mengatur dari dalam *website* atau *blog*, seperti memaksimalkan kata kunci dan deskripsi agar lebih mudah dibaca oleh mesin pencari. Sedangkan *OffPage* SEO adalah memanfaatkan ruang di luar *blog*, misalnya dengan mencantumkan atau berbagi *link* atau *banner*. Cara ini dirasa sangat efektif untuk mendongkrak popularitas dari sebuah *blog* (Avianto, 2010). Sebagai langkah awal dalam SEO adalah menganalisis *Keyword* yang paling sering di cari melalui Search Engine.

Menurut Onggo (2003), langkah-langkah yang dilakukan dalam SEO dapat kita lihat pada gambar berikut :



Gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Melakukan analisis pemberian nama merek dan pengembangannya, karena dalam mesin pencari kata kunci sangat berperan penting sekali untuk membuat website perusahaan terbaca oleh mesin pencari.
2. Setelah disepakati kemudian kita menganalisa apakah kata kunci dalam website tersebut sudah sesuai atau belum dengan jumlah karakter calon pencari kata kunci tersebut
3. Kemudian kita juga melakukan analisa kata kunci dengan kata kunci yang dimiliki oleh pesaing, sehingga bisa memaksimalkan kata kunci yang kita miliki agar bisa memenangkan persaingan
4. Dalam website kita juga harus membuat sitemap, yaitu gambaran besarnya dari website perusahaan agar pengunjung tidak bingung ketika pertama kali baru mengunjungi website tersebut.
5. Tujuan pemberian peta dalam website pun bisa membuatnya disukai oleh mesin pencari, oleh karena itu setelah dibuat peta dalam website kita segera mendaftarkan website kita kedalam mesin pencari.
6. Melalui media sosial juga didaftarkan karena melalui media sosial ini pertukaran informasi

sangat cepat sekali dan jumlah pengunjungnya bisa sampai ratusan bahkan ribuan orang perharinya.

7. Micro blogging atau sosial media kecil seperti blog atau twitter juga perlu mengetahui dengan hadirnya website kita sehingga dapat membantu website terbaca oleh mesin pencari.
8. Setelah melakukan langkah-langkah tersebut maka dimulailah dengan pemuatan artikel-artikel yang berkaitan dengan kata kunci yang sudah dibuat sebelumnya.
9. Kita selalu memantau perkembangan website kita secara rutin dan berkala agar kita bisa selalu memantau pergerakannya didalam mesin pencari
10. Setelah semua langkah diatas dilakukan, kita bisa memberikan laporan dan melihat laporan secara langsung bagaimana peringkat website kita dalam mesin pencari.

5.3.5 Model Pemasaran dengan Menggunakan Media Sosial pada Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ciamis

Media Sosial saat ini merupakan media yang paling disukai oleh pengguna Internet untuk saling bertukar pesan dalam text maupun gambar. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Usaha Kecil Menengah untuk memperkenalkan prodaknya dengan mudah. Media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Facebook, Twitter, Black Berry Messanger, LINE, Wats Up (WA), Instegram (IG) , Google+ dan dapat diaplikasikan secara mobile. Hal ini dilakukan untuk menjangkau konsumen terhadap orang-orang yang dominan kita mengenal sebelumnya. Dari ke 7 Media sosial tersebut pastinya memiliki keunggulan masing-masing. Pemasaran model ini

dapat kita kendalikan langsung dari tangan kita dimanapun berada. Penggunaan media sosial ini sedikit memerlukan waktu di awal usaha untuk mencari dan mengumpulkan orang-orang agar mau berteman dan menyukai produk kita. Waktu untuk mengenalkan produk sebaiknya ke 7 media sosial ini memiliki jadwal yang teratur yang update setiap minggu untuk menjaga konsistensinya sehingga konsumen akan percaya terhadap produk yang dipasarkan. Untuk menjalankan semua media sosial diperlukan sebuah handpone yang memiliki kapasitas memori internal minimal 4 MB. Berikut lambang-lambang dari media sosial tersebut.



Pemanfaatan media sosial untuk UKM sebaiknya fokus melayani konsumen, menyampaikan dan membalas tanggapan dengan cepat.

Dalam usaha mencari konsumen yang menjadi target sebanyak banyaknya baik yang kita kenal maupun yang sebelumnya tidak di kenal. Konsumen yang sudah kita kenal sebelumnya dapat melakukan pemasaran melalui media sosial dan group, sedangkan konsumen yang kita tidak kenal sebelumnya dapat melakukan pemasaran melalui Search Enggine Optimization(SEO), youtube dan Fan Page. Semakin banyak pengunjung kemungkinan penjualan pun akan meningkat.

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sementara strategi pemasaran dengan e-commerce dalam meningkatkan luas pasar Usaha Kecil Menengah di kabupaten Ciamis sebagai berikut:

4. Model strategi pemasaran dengan media e-commerce saat ini berkembang dengan sangat cepat. Namun berdasarkan hasil observasi di seluruh kecamatan yang terdiri dari 26 kecamatan, dari 13.127 Usaha Mikro Kecil dan Menengah 12.663 UKM yang hanya melakukan pasar secara lokal, 448 UKM yang melakukan sampai dengan wilayah regional, 14 UKM yang melakukan sampai level nasional dan 2 UKM yang sudah melakukan pemasaran sampai Internasional. Jumlah UKM yang paling banyak melakukan pemasaran secara lokal adalah kecamatan Ciamis 1.209 UKM di ikuti oleh kecamatan Cipaku 1.076 UKM dan Kecamatan Sadananya 1.015 UKM. Jumlah UKM yang paling banyak melakukan pemasaran secara Regional adalah kecamatan Sadananya 71 UKM di ikuti oleh kecamatan Lakbok 38 UKM dan Kecamatan Cihaurbeuti 29 UKM. Sementara UKM yang melakukan pemasaran sampai pada Wilayah Internasional berada pada kecamatan Rancah dan Kecamatan Purwadadi yaitu Jenis Usaha Perdagangan Galery Almira dan Jasa Sponsor.

5. Situasi dan kondisi UKM di Pedesaan

Dari 26 Kecamatan, Berdasarkan data yang ada di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Ciamis update terbaru tahun 2015 Jumlah Total UMKM

sebanyak 13.127, Usaha Mikro 10.426 atau 79,42%, Usaha Kecil 1.875 atau 14,28% dan Menengah 826 atau 6,29%. Berikut situasi dan konsisi UKM di Kabupaten Ciamis.

h. Kecamatan Banjarsari merupakan yang terbanyak usaha kecilnya yakni 221 UKM, selanjutnya Kecamatan Sindangkasih 157 UKM dan Kecamatan Lakbok 154 UKM, sedangkan Usaha Menengah terbanyak di Kecamatan Sadananya yakni 563, selanjutnya Kecamatan Cihaurbeuti 91 dan Kecamatan Banjarsari 78.

i. Jumlah Usaha Kecil 1.895 dan 589 jenis usaha serta didominasi oleh jenis usaha Penggerajian Kayu sebanyak 122 atau 6.48% selanjutnya jenis Usaha Warung sebanyak 118 atau 6.27%.

j. Jumlah Usaha Menengah 825 dan 232 jenis usaha serta didominasi oleh jenis Usaha Warung sebanyak 165 atau 20%. Selanjutnya jenis usaha Warung Kelontongan sebanyak 88 atau 10.67% dan Heuler padi sebanyak 35 atau 4.24%

1. Kecamatan Ciamis terdapat Usaha Kecil sebanyak 77 dan 44 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Produksi Tempe** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 4 dan 4 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Jasa Keuangan**.

2. Kecamatan Baregbeg terdapat Usaha Kecil sebanyak 99 dan 41 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Warung** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 4 dan 4 jenis usaha

dan didominasi oleh jenis usaha **Pabrik Tahu**.

3. Kecamatan Sadananya terdapat Usaha Kecil sebanyak 30 dan 18 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Warung** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 563 dan 124 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Warung**.

4. Kecamatan Cikoneng terdapat Usaha Kecil sebanyak 20 dan 14 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Pabrik Kerupuk** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 4 dan 3 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Makanan Ringan**.

5. Kecamatan Sindangkasih terdapat Usaha Kecil sebanyak 157 dan 50 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Warung** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 12 dan 9 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Pabrik Tahu**.

6. Kecamatan Cihaurbeuti terdapat Usaha Kecil sebanyak 87 dan 67 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Kelontongan** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 91 dan 39 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Makanan Ringan Olahan**.

7. Kecamatan Panumbangan terdapat Usaha Kecil sebanyak 109 dan 73 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Kelontongan** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 1 jenis

- usaha yaitu jenis usaha **Ternak Ayam**.
8. Kecamatan Panjalu terdapat Usaha Kecil sebanyak 84 dan 60 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Penggilangan Padi** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 5 dan 5 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Bengkel dan Meubel**.
 9. Kecamatan Sukamantri terdapat Usaha Kecil sebanyak 22 dan 4 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Perdagangan** dan tidak terdapat Usaha .
 10. Kecamatan Panawangan terdapat Usaha Kecil sebanyak 116 dan 52 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Penggerajian Kayu** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 17 dan 11 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Toko Kelontongan**.
 11. Kecamatan Kawali terdapat Usaha Kecil sebanyak 44 dan 22 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Toko** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 4 dan 4 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Dagang dan Jasa**.
 12. Kecamatan Lumbang terdapat Usaha Kecil sebanyak 27 dan 16 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Huller Gabah** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 3 dan 3 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Material Bangunan**.
 13. Kecamatan Rajadesa terdapat Usaha Kecil sebanyak 13 dan 11 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Pengolaha Kayu** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 1 dengan jenis usaha **Angkutan**.
 14. Kecamatan Jatinegara terdapat Usaha Kecil sebanyak 71 dan 47 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Huller Gabah** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 2 dan 2 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Penggerajian Kayu**.
 15. Kecamatan Tambaksai terdapat Usaha Kecil sebanyak 25 dan 12 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Penggerajian Kayu** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 4 dan 4 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Bengkel dan Meubel**.
 16. Kecamatan Rancah terdapat Usaha Kecil sebanyak 77 dan 44 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Penggerajian Kayu** dan terdapat 1 Usaha Menengah yaitu jenis usaha **Meubel dan Elektronik**.
 17. Kecamatan Sukadana terdapat Usaha Kecil sebanyak 50 dan 23 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Toko Kelontongan** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 3 dan 3 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Bahan Bangunan**.
 18. Kecamatan Cipaku terdapat Usaha Kecil sebanyak 54 dan 31 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha

- Penggergajian Kayu** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 5 dan 4 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Produksi Makanan Ringan**.
19. Kecamatan Cibeureum terdapat Usaha Kecil sebanyak 32 dan 20 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Aci Kawung** dan terdapat 1 Usaha Menengah yaitu jenis usaha **Pemotongan Ayam**.
 20. Kecamatan Cisaga terdapat Usaha Kecil sebanyak 52 dan 39 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Penggergajian Kayu** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 4 dan 4 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Bahan Bangunan dan Mebeler**.
 21. Kecamatan Cimaragas terdapat Usaha Kecil sebanyak 9 dan 5 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Penggergajian Kayu** dan tidak terdapat Usaha Menengah.
 22. Kecamatan Cidolog terdapat Usaha Kecil sebanyak 65 dan 23 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Warung Kelontongan** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 5 dan 5 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Bolu Donat**.
 23. Kecamatan Pamarican terdapat Usaha Kecil sebanyak 115 dan 53 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Penggergajian Kayu** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 6 dan 4 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Penggergajian Kayu**.
 24. Kecamatan Banjarsari terdapat Usaha Kecil sebanyak 221 dan 97 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Kelontongan** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 78 dan 45 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Tahu Tempe**.
 25. Kecamatan Lakbok terdapat Usaha Kecil sebanyak 154 dan 53 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Huller Padi** dan tidak terdapat Usaha Menengah.
 26. Kecamatan Purwadadi terdapat Usaha Kecil sebanyak 104 dan 57 jenis usaha dan didominasi oleh Jenis Usaha **Konveksi** dan terdapat Usaha Menengah sebanyak 3 dan 3 jenis usaha dan didominasi oleh jenis usaha **Kios Kerupuk**.
- k. Jumlah Jenis Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis sebanyak 1.248, terdiri dari **Jenis Usaha Kecil** sebanyak 963 terbanyak di Kecamatan Banjarsari yakni 97 jenis usaha selanjutnya Kecamatan Panumbangan yakni 73 jenis usaha dan **Jenis Usaha Menengah** sebanyak 285, terbanyak di Kecamatan Sadananya yakni 124 jenis Usaha, selanjutnya Kecamatan Banjarsari sebanyak 45 jenis usaha.
1. Jumlah Jenis Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis sebanyak 1.248, Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Sadananya masing masing 142 Jenis Usaha,

selanjutnya diikuti oleh Kecamatan Cihaurbeuti sebanyak 106 dan Kecamatan Panumbangan sebanyak 74.

- m. Jenis Usaha yang mendominasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis adalah Penggergajian Kayu sedangkan Usaha Menengah adalah usaha Warung dan Kelontongan.
 - n. Wilayah Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis 96.47% berada pada wilayah Lokal dan didominasi oleh UKM yang berada di Kecamatan Ciamis sebanyak 1.209 usaha dan Kecamatan Cipaku sebanyak 1.076 usaha, 3.41% pada wilayah Regional dan didominasi oleh UKM yang berada di Kecamatan Sadananya sebanyak 71 usaha dan Kecamatan Laktok sebanyak 38 usaha, 0.11% pada wilayah Nasional dan didominasi oleh UKM yang berada di Kecamatan Cipaku dan Kecamatan Panumbangan dan 0.02% pada Wilayah Internasional berada pada wilayah Kecamatan Rancah dan Kecamatan Purwadadi.
6. Model strategi pemasaran dengan e-commerce pada UKM di pedesaan dapat meningkatkan luas pasar. Dengan keterbatasan dana, keterbatasan SDM, keterbatasan kompetensi Model pemasaran yang paling cocok bagi Usaha Kecil Menengah(UKM) di Kabupaten Ciamis adalah mengoptimalkan Search Engine, Youtube, group, Fan Page dan media sosial (FB,TW,BBM,LINE,WA,G+,IG).

7.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan hasil penelitian di atas, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

6. Usaha Kecil Menengah (UKM) di kabupaten Ciamis Jumlahnya masih terlalu sedikit jika dibandingkan dengan usaha mikro, usaha mikro 79,27%, usaha Kecil 14,44%, usaha menengah 6,29% ini berarti perlu adanya dorongan dari berbagai pihak baik dari kebijakan pemerintah maupun pengembangan dan pelatihan meningkatkan kompetensinya agar jumlah usaha kecil dan menengah dapat mengalami peningkatan. Terutama pada Kecamatan Banjarsari, Sindangkasih dan Laktok yang merupakan jumlah usaha kecilnya paling banyak sehingga dapat dijadikan daerah binaan Instansi terkait.
7. Jumlah usaha kecil dan Menengah di Kabupaten Ciamis tahun 2015 adalah 2.721, terdapat kecamatan-kecamatan yang perlu di bina dan didorong untuk lebih maju sehingga jumlah UKM dapat bersaing dengan kecamatan lainnya, semakin banyak pelaku usaha menunjukkan meningkatnya kesejahteraan masyarakatnya. Berikut 10 kecamatan yang merupakan UKM paling sedikit.

Tabel 7.1
Usaha Kecil dan Menengah paling sedikit
Di Kabupaten Ciamis Tahun 2015

| NO | KECAMATAN | UKM | | |
|----|-------------|-------|----------|--------|
| | | Kecil | Menengah | Jumlah |
| 1 | Rajadesa | 13 | 1 | 14 |
| 2 | Sukamantri | 22 | 0 | 22 |
| 3 | Cikoneng | 20 | 4 | 24 |
| 4 | Cimaragas | 29 | 0 | 29 |
| 5 | Lumbung | 27 | 3 | 30 |
| 6 | Tambaksari | 25 | 5 | 30 |
| 7 | Cijeungjing | 32 | 1 | 33 |
| 8 | Rancah | 38 | 1 | 39 |
| 9 | Kawali | 44 | 4 | 48 |
| 10 | Sukadana | 50 | 3 | 53 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

8. Jumlah Jenis Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Ciamis sebanyak 1.248, terdapat kecamatan - kecamatan yang perlu di bina dan didorong masyarakatnya untuk lebih kreatif dan Inovatif agar mencari peluang usaha baru. Berikut 10 kecamatan yang merupakan Jenis Usaha paling sedikit.

Tabel 7.2
Jenis Usaha Paling Sedikit
Di Kabupaten Ciamis Tahun 2015

| NO | KECAMATAN | Jumlah |
|----|-------------|--------|
| 1 | Sukamantri | 4 |
| 2 | Cimaragas | 5 |
| 3 | Rajadesa | 12 |
| 4 | Cikoneng | 17 |
| 5 | Tambaksari | 17 |
| 6 | Lumbung | 19 |
| 7 | Cijeungjing | 21 |
| 8 | Kawali | 26 |
| 9 | Sukadana | 26 |
| 10 | Cidolog | 28 |

Sumber Data : Data Olahan Data Base UMKM Kab.Ciamis

9. Wilayah pemasaran Usaha Kecil Menengah(UKM) di Kabupaten Ciamis 96.47% berada pada Wilayah Lokal, 3.41% pada wilayah Regional, 0.11% pada wilayah Nasional, 0.02% pada Wilayah Internasional. Dari informasi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran untuk menjangkau konsumen terjauh dan terluas dimana saja belum sepenuhnya dilaksanakan, untuk itu perlunya UKM di kabupaten Ciamis mengetahui dan melaksanakan jenis pemasaran yang menggunakan Teknologi Informasi yang benar dan disesuaikan dengan dana, skill dan infrastruktur yang di miliki.
10. Model pemasaran dengan e-commerce yang dapat dilakukan oleh UKM – UKM di Kabupaten Ciamis dengan keterbatasan dana, skill dan infrastruktur adalah Search Engine Optimization, memanfaatkan Youtube, group, Fan Page dan 7 media sosial yang sedang trend (FB,TW,BBM,LINE,WA,G+,IG).

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Achmad, Y. (2013). *E-Commerce di Tahun 2013, Bagaimana Prospeknya?*[Online].Tersedia:<http://ekonomi.kompasiana.com/wirau-saha/2013/01/26/2/528064/e-commerce-di-tahun-2013-bagaimana-prospeknya.html>. [19 Maret 2013].

Adegoke, B.A. (2011). Effect Of Multimedia Instruction On Senior SecondarySchool Students' Achievement In Physics. Dalam *European Journal of*

- Arikunto, S. (2010). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Abdullah, Maskur. 2005. *Lilitan Masalah Usaha Mikro kecil, Menengah (UMKM) dan Kontroversi Kebijakan*. Medan: Bitra Indonesia.
- Anoraga, Panji. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ball, Donal A, Mc Culloch & Wendell H. 2001. *Bisnis Internasional*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Bararualuo, Frans. 2001. *Kajian Strategis Pengelolaan dan Keunggulan Bisnis Usaha Kecil di Indonesia*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Bobo, Julius. 2003. *Transformasi Ekonomi Rakyat*. Jakarta: PT. Pustaka Cidesindo.
- Basu, S. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cooper, D.R. & Schindler.P.S. 2003. *Business Research Method*. Eight Edition. New York: McGraw Hill.
- Educational Studies* [Online], vol 3(3), 14 halaman. Tersedia: [http://www.ozelacademy.com/\(11\)ejes%20179%20%20Ade sina%20gel.tar.%2022%20mart%202011%20paid.pdf](http://www.ozelacademy.com/(11)ejes%20179%20%20Ade sina%20gel.tar.%2022%20mart%202011%20paid.pdf). [14 September 2012]
- Islamie, Amira. (2006). *Pengaruh Praktik Earning Management terhadap Asimetri Informasi pada Perusahaan Publik yang Melakukan Seasoned Equity Offering (SEO)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran.
- Jusuf, Arief. (2008). *Reaksi Pasar yang Berlebihan*. [Online]. Tersedia: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/jkw/article/viewPDFInterstitial/16806/16788>. [6 Maret 2008]
- Faisal, Sanapiah. 2003. *Format-format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasi*. Jakarta :PT RajaGrafindo Persada.
- Hafsah, Muhammad Jafar. 1999. *Kemitraan Usaha*. Jakarta :Pustaka Sinar Harapan.
- Isono, Sadoko & Heryadi. 2001. *Pengembangan Usaha Kecil (Pemihakan Setengah Hati)*. Bandung: Penerbit Yayasan Akatiga.
- Longenecker, Justin G, Carlos W.J. & William Petty. 2001. *Kewirausahaan : Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manurung, P. 2005. *Metode Penelitian*. Medan: Diktat.
- Moleong, dan Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nawawi, Hadari. 1990. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Sartika, Tiktik & Rachman. 2002. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Lampiran 2 Log Book

| No | Tanggal Pelaksanaan | Isi Catatan | Jumlah Dana Terpakai (Rp) | Prosentase (%) |
|---------------|---------------------------|---|---------------------------|----------------|
| 1 | 24-Apr-15 | Survey pendahuluan oleh ketua dan anggota 1 | 900.000 | 1,80 |
| 2 | 27-Apr-15 | Pembuatan proposal 4 eksemplar (print jilid, foto copy dan penjiilidan) | 700.000 | 3,20 |
| | 15-Apr-15 | Pembayaran Pengurusan ijin | 800.000 | 4,80 |
| | 30-Apr-15 | Pembayaran sewa ruang penelitian bulan pertama | 500.000 | 5,80 |
| | | Akses Internet Ruang Penelitian Bulan ke - 1 | 200.000 | 6,20 |
| | | Pembayaran Sewa Ruang FGD ke - 1 | 300.000 | 6,80 |
| | | Pembayaran Biaya Konsumsi FGD ke - 1 | 400.000 | 7,60 |
| | Senin, 20 April 2015 | Pulsa Modem 2 Peneliti 2 Paket Bulan ke-1 | 200.000 | 8,00 |
| 5 | Rabu, 15 April 2015 | Pembelian buah buku dan Software penunjang | 400.000 | 8,80 |
| | Minggu, 31 Mei 2015 | Pembayaran sewa ruang penelitian bulan Kedua | 500.000 | 9,80 |
| | | Akses Internet Ruang Penelitian Bulan ke - 2 | 200.000 | 10,20 |
| | Kamis, 30 April 2015 | Persiapan sarana dan prasarana oleh ketua dan anggota 1 | 900.000 | 12,00 |
| 7 | Rabu, 22 April 2015 | Kertas A4 80 gram 3 Rim | 135.000 | 12,27 |
| | | Refil tinta printer hitam 2 Paket | 200.000 | 12,67 |
| | | Refil tinta printer warna 2 Paket | 300.000 | 13,27 |
| | | Map kertas 2 Pak | 100.000 | 13,47 |
| | | CD 2 Box | 100.000 | 13,67 |
| | | Pena 2 Box | 200.000 | 14,07 |
| | | Pensil 2 Box | 100.000 | 14,27 |
| | | Stabilo 1 Box | 150.000 | 14,57 |
| | | Amplop sedang 5 Kotak | 100.000 | 14,77 |
| | | Spidol 1 Box | 100.000 | 14,97 |
| | | Steples besar 1 Buah | 125.000 | 15,22 |
| | | Isi steples 5 Kotak | 50.000 | 15,32 |
| 8 | Rabu, 20 Mei 2015 | Pulsa Modem 2 Peneliti 2 Paket Bulan ke-2 | 200.000 | 15,72 |
| | Selasa, 30 Juni 2015 | Pembayaran sewa ruang penelitian bulan Ketiga | 500.000 | 16,72 |
| | | Akses Internet Ruang Penelitian Bulan ke - 3 | 200.000 | 17,12 |
| 9 | Senin, 20 April 2015 | Pembelian Kalkulator Sharp EL-531W 1 Unit | 300.000 | 17,72 |
| | | Pembelian Flashdisk Kingston 16 Gb 1 Unit | 150.000 | 18,02 |
| | | Pembelian Card rider 1 Unit | 75.000 | 18,17 |
| | | Pembelian Catridge 1 Set | 150.000 | 18,47 |
| | | Pembelian Modem 1 Buah | 540.000 | 19,55 |
| 10 | Jumat, 31 Juli 2015 | Pembayaran sewa ruang penelitian bulan Empat | 500.000 | 20,55 |
| | | Akses Internet Ruang Penelitian Bulan ke - 4 | 200.000 | 20,95 |
| | Sabtu, 20 Juni 2015 | Pulsa Modem 2 Peneliti 2 Paket Bulan ke-3 | 200.000 | 21,35 |
| 11 | Senin, 18 Mei 2015 | Wawancara, Survey dan Pengambilan Data Wil I | 900.000 | 23,15 |
| | Rabu, 20 Mei 2015 | Wawancara, Survey dan Pengambilan Data Wil II | 900.000 | 24,95 |
| | Rabu, 20 Mei 2015 | Pelaksanaan FGD 1 | 900.000 | 26,75 |
| 13 | Jumat, 22 Mei 2015 | Wawancara, Survey dan Pengambilan Data Wil III | 900.000 | 28,55 |
| | Senin, 25 Mei 2015 | Wawancara, Survey dan Pengambilan Data Wil IV | 900.000 | 30,35 |
| | Senin, 25 Mei 2015 | Pelaksanaan FGD 2 | 900.000 | 32,15 |
| 14 | Minggu, 30 Agustus 2015 | Pembayaran sewa ruang penelitian bulan Lima | 500.000 | 33,15 |
| | | Akses Internet Ruang Penelitian Bulan ke - 5 | 200.000 | 33,55 |
| | | Pembayaran Sewa Ruang FGD ke - 2 | 300.000 | 34,15 |
| | | Pembayaran Biaya Konsumsi FGD ke - 2 | 400.000 | 34,95 |
| | Selasa, 21 Juli 2015 | Pulsa Modem 2 Peneliti 2 Paket Bulan ke-4 | 200.000 | 35,35 |
| 15 | Sabtu, 20 Agustus 2016 | Pembayaran honor ketua tahap 1 | 5.250.000 | 45,85 |
| | Sabtu, 20 Agustus 2016 | Pembayaran honor anggota 1 tahap 1 | 4.200.000 | 54,25 |
| 16 | Rabu, 30 September 2015 | Pembayaran sewa ruang penelitian bulan Enam | 500.000 | 55,25 |
| | | Akses Internet Ruang Penelitian Bulan ke - 6 | 200.000 | 55,65 |
| | Kamis, 20 Agustus 2015 | Pulsa Modem 2 Peneliti 2 Paket Bulan ke-5 | 200.000 | 56,05 |
| 17 | Rabu, 24 Agustus 2016 | Pembuatan laporan penelitian | 1.500.000 | 59,05 |
| 18 | Sabtu, 31 Oktober 2015 | Pembayaran sewa ruang penelitian bulan Tujuh | 500.000 | 60,05 |
| | Sabtu, 31 Oktober 2015 | Akses Internet Ruang Penelitian Bulan ke - 7 | 200.000 | 60,45 |
| | Minggu, 20 September 2015 | Pulsa Modem 2 Peneliti 2 Paket Bulan ke-6 | 200.000 | 60,85 |
| 19 | Selasa, 30 Agustus 2016 | Publikasi Jurnal | 1.850.000 | 64,55 |
| | Selasa, 30 Agustus 2016 | Kebersihan dan Rumah Tangga Ruang Penelitian | 875.000 | 66,30 |
| | Selasa, 30 Agustus 2016 | Kuota Internet untuk 2 Peneliti Tahun (11 Bulan) Pertama @ 150000 | 1.650.000 | 69,60 |
| | Selasa, 30 Agustus 2016 | Pulsa Modem 2 Peneliti 2 Paket Bulan ke-7 | 200.000 | 70,00 |
| | Sabtu, 01 Oktober 2016 | Makalah Seminar 30 Eks @ 15.000, 30 Eks | 450.000 | 70,90 |
| | Jumat, 21 Oktober 2016 | Biaya Pelaksanaan Seminar | 2.700.000 | 76,30 |
| | Kamis, 20 Oktober 2016 | Pembuatan Laporan Penelitian 100% @ 300.000, 6 Eks | 1.800.000 | 79,90 |
| | Sabtu, 22 Oktober 2016 | Pembelian Hosting dan Domain @ 750.000 x 4 Website | 3.000.000 | 85,90 |
| | Sabtu, 22 Oktober 2016 | Tutorial Marketing Online | 300.000 | 86,50 |
| | Senin, 24 Oktober 2016 | Pembayaran honor ketua tahap 1 | 3.750.000 | 94,00 |
| | Senin, 24 Oktober 2016 | Pembayaran honor anggota 1 tahap 1 | 3.000.000 | 100,00 |
| Jumlah | | | Rp 50.000.000 | 100,00% |

Lampiran 3 Laporan Penggunaan Anggaran

LAPORAN PENGGUNAAN ANGGARAN PENELITIAN HIBAH BERSAING

| 1. Honor | | | | |
|-------------------------------------|--|------------------|-------------------|--------------------------------|
| Honor | Honor/Jam (Rp) | Waktu jam/minggu | Minggu | Honor Tahun Ke-1 |
| Ketua | 7.500 | 25 | 48 | 9.000.000 |
| Anggota | 6.000 | 25 | 48 | 7.200.000 |
| SUB TOTAL (Rp) | | | | 16.200.000 |
| 2. Bahan Habis Pakai | | | | |
| Material | Justifikasi Pemakaian | Kuantitas | Harga Satuan (Rp) | Harga Peralatan Penunjang (Rp) |
| Kalkulator | Menghitung justifikasi anggaran | 1 unit | 300.000 | 300.000 |
| Buku | Literatur penunjang | 5 buah | 80.000 | 400.000 |
| Flashdisk | Simpan data, transfer data | 1 unit | 150.000 | 150.000 |
| Card rider | Transfer data dari <i>mobile phone</i> | 1 unit | 75.000 | 75.000 |
| Catridge | Isi tinta printer | 1 set | 150.000 | 150.000 |
| Modem | Koneksi internet | 2 unit | 270.000 | 540.000 |
| Kertas A4 80 gram | Pembuatan proposal, laporan | 3 rim | 45.000 | 135.000 |
| Refil tinta printer hitam | Print proposal, dokumen, laporan | 2 paket | 100.000 | 200.000 |
| Refil tinta printer warna | Print cover, foto lokasi penelitian | 2 paket | 150.000 | 300.000 |
| Map kertas | Penyimpan fisik data, dokumen | 2 pak | 50.000 | 100.000 |
| CD | Copy data, proposal, dokumen, laporan | 2 box | 50.000 | 100.000 |
| Pena | Alat pencatatan | 2 box | 100.000 | 200.000 |
| Pensil | Alat pencatatan | 1 box | 100.000 | 100.000 |
| Stabilo | Koreksi catatan | 1 box | 150.000 | 150.000 |
| Amplop sedang | Surat menyurat | 5 kotak | 20.000 | 100.000 |
| Spidol | Alat pencatatan, pengkodean | 1 box | 100.000 | 100.000 |
| Steples besar | Bendel dokumen | 1 buah | 125.000 | 125.000 |
| Isi steples | Bendel dokumen | 5 kotak | 10.000 | 50.000 |
| Sewa ruang FGD | Pelaksanaan FGD | 2 kali | 300.000 | 600.000 |
| Konsumsi FGD | Pelaksanaan FGD | 2 kali | 400.000 | 800.000 |
| Sewa ruang penelitian | Ruang penelitian | 7 bulan | 500.000 | 3.500.000 |
| Kuota Internet | Akses Internet Ruang Penelitian | 7 Bulan | 200.000 | 1.400.000 |
| Alat Alat Kebersihan & Rumah Tangga | Kebersihan dan Rumah Tangga Ruang Penelitian | 7 Bulan | 125.000 | 875.000 |
| Kuota Internet 2 Peneliti | Akses Internet HP | 11 Bulan | 150.000 | 1.650.000 |
| Pembelian Hosting dan Domain | Website | 4 Eks | 750.000 | 3.000.000 |
| Tutorial Marketing Online | Software | 1 Eks | 300.000 | 300.000 |
| Pulsa Modem 2 Peneliti | Akses Internet | 7 Paket | 200.000 | 1.400.000 |
| SUB TOTAL (Rp) | | | | 16.800.000 |

3. Perjalanan

| Material | Justifikasi Perjalanan | Kuantitas | Harga Satuan (Rp) | Biaya perjalanan |
|--|--|-----------|-------------------|------------------|
| Perjalanan ke Ciamis dan Sekitarnya | Survey pendahuluan | 2 orang | 450.000 | 900.000 |
| Perjalanan ke Ciamis Kota | Pengurusan ijin | 2 orang | 400.000 | 800.000 |
| Perjalanan ke Ciamis Kota | Persiapan sarana dan prasarana | 2 orang | 450.000 | 900.000 |
| Perjalanan ke Ciamis Wilayah I | Wawancara, Survey dan Pengambilan Data Wil I | 2 orang | 450.000 | 900.000 |
| Perjalanan ke Ciamis Wilayah II | Wawancara, Survey dan Pengambilan Data Wil II | 2 orang | 450.000 | 900.000 |
| Perjalanan ke Ciamis Wilayah III | Wawancara, Survey dan Pengambilan Data Wil III | 2 orang | 450.000 | 900.000 |
| Perjalanan ke Ciamis Wilayah IV | Wawancara, Survey dan Pengambilan Data Wil IV | 2 orang | 450.000 | 900.000 |
| Perjalanan ke Ciamis Utara selatan dan Timur | Pelaksanaan FGD 1 | 2 orang | 450.000 | 900.000 |
| Perjalanan ke Ciamis Utara selatan dan Timur | Pelaksanaan FGD 2 | 2 orang | 450.000 | 900.000 |
| SUB TOTAL (Rp) | | | | 8.000.000 |

4. Lain-lain

| Kegiatan | Justifikasi | Kuantitas | Harga Satuan (Rp) | Biaya lain-lain |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------|-------------------|-----------------|
| Publikasi | Publikasi jurnal | 1 paket | 1.850.000 | 1.850.000 |
| Pembuatan proposal | Print, copy, penjiilidan | 4 eks | 175.000 | 700.000 |
| Pembuatan laporan 70% | Print, copy, penjiilidan | 6 eks | 250.000 | 1.500.000 |
| Makalah Seminar | Print, copy, penjiilidan | 30 Eks | 15.000 | 450.000 |
| Pembuatan Laporan Penelitian 100% | Print, copy, penjiilidan | 6 eks | 300.000 | 1.800.000 |
| Biaya Pelaksanaan Seminar | Akomodasi | | | 2.700.000 |
| SUB TOTAL (Rp) | | | | 9.000.000 |
| TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN (Rp) | | | | 50.000.000 |

Fans Page

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'Rumah Angklung'. The page features a blue header with navigation tabs: Halaman, Pesan, Pembertahuan, Wawasan, Alat Penerbitan, Pengaturan, and Bantuan. The main content area includes a cover photo of a large collection of angklung instruments. Below the cover, there are buttons for 'Buka', 'Kirim Pesan', and 'Lainnya', along with a '+ Tambahkan Tombol' button. The page is divided into several sections: 'Minggu Ini' with statistics for 'Jangkauan Kiliman', 'Klik Situs Web', and 'Interaksi Kiliman'; a promotional banner for 'Promosikan Halaman Anda dengan Rp 66.106'; and 'Acara Akan Datang'. On the right side, there are sections for 'Produk/Layanan', 'TENTANG', and 'Foto'. The left sidebar contains navigation options like 'Beranda', 'Tentang', 'Kiliman', 'Toko', 'Video', 'Foto', 'Acara', 'Catatan', 'Suka', and 'Kelola Tab'. A post from 'Rumah Angklung' is visible at the bottom, titled 'Cara Membuat Angklung', with a description in Indonesian and a link to 'ANGKLUNG | GURU SENI BUDAYA'.

Halaman Pesan Pembentahan Ulasan Alat Penerimaan Pengaturan Bantuan

Faza snack
Buat @Nama Pengguna Halaman

Beranda

- Tentang
- Kiriman
- Tab
- Memo
- Post
- Acara
- Cakupan
- Suka
- Kelola Tab

Promosikan

Suka Kirim Pesan Lainnya

+ Tambahkan Tombol

Status Foto/Video Periswara, Tempik Sejarah

Tulis sesuatu...

Minggu ini Lihat Semua

Jangkauan Kiriman: 0 Klik Suka Web: 0 Berakhir Kiriman: 0

Promosikan Halaman Anda dengan Rp 66.100
Jangkau lebih banyak orang di Amerika Serikat

Makanan/Minuman

Cari kiriman di Halaman ini

Apakah ini kiriman di

Lihat Kabar Halaman
Ripikan dan Halaman yang Anda sukai sebagai kiriman Anda

Undang teman untuk menyukai Halaman ini

TERLAWAN

+ Tambahkan Tombol

Suka Kirim Pesan Lainnya

Faza snack memperbarui foto sampulnya.
0 menit

Promosikan Kiriman

Suka Komentari Bagikan

Pos

+81 3-2256-5388

Tambahkan Jam

http://www.fazasn Promosikan Situs Web

KIAT HALAMAN

- Bagaimana Cara Membuat Kiriman yang Efektif
Singkatnya, kiriman visual yang dibuat untuk pemirsa yang tepat akan jauh lebih berhasil
- Bantu Orang Mengambil Tindakan
Tambahkan sebuah tombol ajakan bertindak ke atas Halaman Anda
- Tambahkan Peran Halaman
Beri seseorang sebuah peran pengurus di Halaman ini sehingga Anda akan dapat membantu mengelolanya

Lihat Semua Kiat Halaman

FOTO

Twitter



Group di Facebook

