

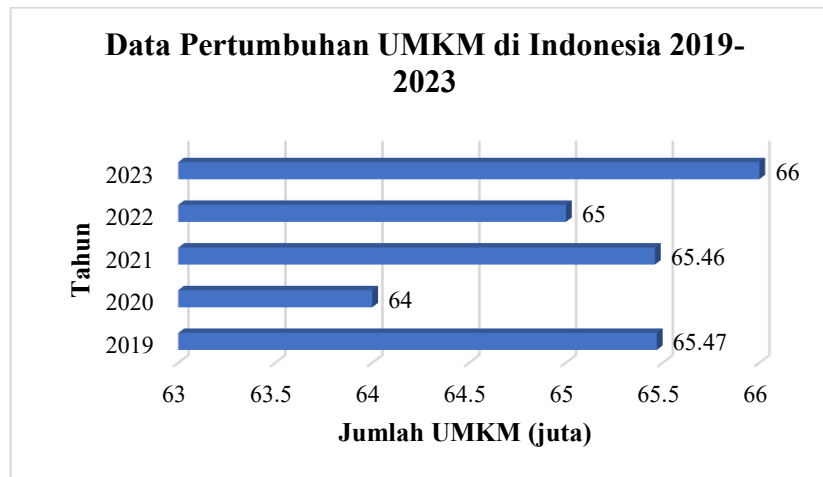
BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, asumsi, dan sistematika penulis yang dijelaskan sebagai berikut.

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang mempunyai aset dan penjualan tahunan tertentu, hal tersebut diatur dalam undang-undang untuk menentukan kategori usaha tersebut. Usaha mikro yaitu usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan jumlah karyawan 10 orang, usaha kecil yaitu usaha ekonomi produksi yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan atau bukan anak perusahaan dan cabang perusahaan serta jumlah karyawan 30 orang, Usaha menengah yaitu jenis usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri, dijalankan oleh individu atau bukan merupakan bagian dari anak perusahaan maupun cabang perusahaan, serta memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 300 orang (Khairunnisa et al., 2022).

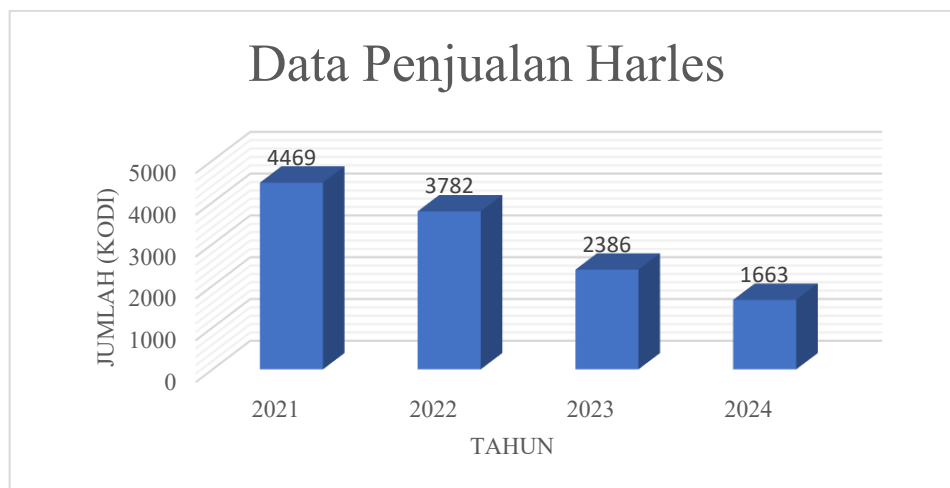


Gambar 1.1 data pertumbuhan UMKM di Indonesia

Menurut data kementerian koperasi dan UMKM menjelaskan bahwa pada tahun 2023 UMKM di Indonesia mencapai angka 66 juta unit usaha, berdasarkan jumlah tersebut 97% merupakan usaha mikro, 2% adalah usaha kecil dan 1% usaha menengah. Jumlah usaha UMKM tersebut mengalami peningkatan sebesar 1,7% dari tahun sebelumnya. UMKM memiliki kontribusi untuk menyerap tenaga kerja

hingga 117 juta orang yaitu 97% dari total tenaga kerja. Hal ini membuktikan bahwa UMKM di Indonesia mampu mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia.

Harles merupakan salah satu UMKM yang berkembang di kota Mojokerto tepatnya di desa Magersari Gn, Gedangan kecamatan Magersari kota Mojokerto Jawa Timur. UMKM Harles merupakan UMKM yang bergerak di bidang alas kaki atau lebih tepatnya memproduksi sandal. UMKM ini berdiri sejak tahun 2000 didirikan oleh dua pasangan suami istri yang bekerja di pabrik sandal, namun pada akhirnya memutuskan untuk mulai memproduksi sendiri dan masih dilakukan sampai sekarang, tercatat untuk karyawan yang bekerja sudah mencapai 50 orang. Produk yang dihasilkan oleh UMKM ini berupa sandal dengan beberapa ukuran yaitu kecil yang ditargetkan kepada anak-anak, kemudian besar yang ditargetkan untuk orang dewasa. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada ibu Bety selaku pemilik usaha UMKM Harles, permasalahan yang dihadapi saat ini adalah persaingan yang ketat antar UMKM sandal di sekitar lokasi UMKM serta tidak adanya kegiatan pemasaran lain selain menunggu pesanan dari pelanggan, sehingga pembeli dari UMKM Harles kebanyakan adalah pelanggan lama, hal tersebut mengakibatkan penjualan terus mengalami penurunan.



Gambar 1. 2 data penjualan produk Harles

Data penjualan yang terdapat pada Gambar 1.2 merupakan data penjualan yang terjadi dari tahun 2021-2024. Penjualan produk pada UMKM Harles mengalami penurunan pada setiap periodenya. Penjualan pada tahun 2022 menurun sebesar 15% dari penjualan di tahun 2021, penjualan tahun 2023 menurun sebesar 37% dari

penjualan di tahun 2022, hal tersebut berdampak pada pendapatan dan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan. Penurunan penjualan perlu dilakukan evaluasi untuk meningkatkan penjualan, salah satu cara mengatasi permasalahan tersebut Harles memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai apa yang diharapkan konsumen. Hal tersebut memberikan dampak berupa meningkatnya loyalitas konsumen terhadap produk sandal Harles. Rasa percaya dari konsumen akan muncul ketika harapan mereka dapat dipenuhi oleh pihak yang memberikan produk atau layanan (Dania et al., 2022).

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Terbuka

Variabel	Item
<i>Product</i>	Kualitas Sol yang tidak mudah tipis
	Lem yang digunakan kuat menahan sol dan
	Motif menarik & produk selalu mengikuti trend
	Model yang kekinian
<i>Promotion</i>	potongan harga ketika membeli banyak
	Tersedianya penjualan melalui sosial media (Shopee, Lazada, Facebook dan lainnya)
	katalog Produk
<i>Place</i>	Terdapat petunjuk arah yang jelas
	tersedianya nama toko
	Keluasan tempat parkir yang tersedia
<i>People</i>	Keramahan pelayan dalam melayani konsumen
	Kecepatan pelayan dalam melayani konsumen

Tabel 1.1 diperoleh dari hasil wawancara kepada 30 konsumen harles tentang apa yang seharusnya ada pada produk sandal yang mereka beli berdasarkan 4P (*Product, Promotion, Place, People*). Item yang paling banyak yaitu motif yang harus menarik dan mengikuti trend yang sedang viral, harus tersedianya penjualan melalui Shopee, Lazada, Facebook, dan kecepatan pelayanan dalam melayani konsumen. Hasil wawancara terbuka dapat digunakan menjadi atribut penelitian yang dimana nantinya diharapkan mampu menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Pada penelitian ini menggunakan pesaing UMKM sejenis yaitu Rocket sandal dan Wibi yang memproduksi sandal dengan berbahan karet dan sol gunung. Pemilihan Rocket sandal dan Wibi sebagai pesaing dikarenakan UMKM tersebut memiliki market yang lebih unggul dibandingkan dengan UMKM Harles,

penjualan terbesar dari Rocket sandal terjadi di kota Mojokerto, Jombang sedangkan dari Wibi penjualan terbesar terjadi di Mojokerto dan Pasuruan. Contoh keunggulan market yang dimiliki pesaing yaitu memiliki *marketplace* online. Adanya UMKM pesaing adalah untuk mengetahui strategi apa yang terbaik yang akan menjadi usulan pada pemasaran UMKM Harles.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penelitian ini berfokus pada usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk sandal UMKM Harles. Metode yang digunakan dalam penyelesaian masalah adalah menggunakan pendekatan *importance performance analysis* (IPA) dan *correspondence analysis* (CA) dengan berdasarkan faktor-faktor bauran pemasaran 4P (*Product, Promotion, Place, people*). *Importance performance analysis* dilakukan untuk mengetahui posisi dari setiap variabel penelitian berdasarkan pendapat responden terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap variabel penelitian (Mentari & Christina, 2015). Setelah melakukan analisis *importance performance*, maka akan diketahui letak atribut atau variabel sebagai fokus utama perbaikan. Pengolahan data dengan metode *Correspondence Analysis* dilakukan untuk membandingkan UMKM Harles dengan pesaingnya dari segi kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki (Fikriansyah & Didi, 2020). Selain itu, pengujian hipotesis (uji Z) dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa puas atau tidak puasnya konsumen terhadap kinerja UMKM Harles. Usulan strategi pemasaran UMKM Harles ditentukan dari prioritas perbaikan yang didapatkan dari hasil analisis gabungan metode *Importance performance analysis*, metode *Correspondence Analysis*, dan uji hipotesis (uji Z).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana prioritas strategi pemasaran bagi UMKM Harles berdasarkan hasil analisa gabungan metode *Importance performance analysis*, metode *Correspondence Analysis*, dan uji hipotesis (uji Z) ?
2. Bagaimana usulan strategi pemasaran bagi UMKM Harles dalam meningkatkan penjualan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui prioritas strategi pemasaran bagi UMKM Harles berdasarkan hasil analisa gabungan metode *Importance performance analysis*, metode *Correspondence Analysis*, dan uji hipotesis (uji Z).
2. Memberikan usulan strategi pemasaran bagi UMKM Harles dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang didapatkan dari penelitian adalah sebagai berikut.

1. Mendapatkan prioritas strategi pemasaran bagi UMKM Harles berdasarkan hasil analisa gabungan metode *Importance performance analysis*, metode *Correspondence Analysis*, dan uji hipotesis (uji Z).
2. Mendapatkan usulan strategi pemasaran bagi UMKM Harles dalam meningkatkan penjualan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus untuk menentukan usulan strategi pemasaran pada UMKM Harles dan tidak sampai mengimplementasikan strategi.
2. Pembanding UMKM difokuskan pada UMKM yang memproduksi sandal karet eva sol sandal gunung.

1.6 Asumsi Penelitian

Selama dilaksanakannya penelitian tidak ada perubahan strategi penjualan dari UMKM Harles.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan penelitian yang dilakukan, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka menjelaskan mengenai teori-teori dan sumber pustaka penelitian tugas akhir. Sumber yang dicantumkan atau diambil peneliti tentunya dari sumber yang terpercaya yang sesuai dengan proses penyelesaian dan permasalahan yang dilakukan pada penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga metodologi penelitian membahas mengenai metode dan tahapan yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian tugas akhir yang dilakukan mulai pengambilan data hingga pengolahan data. Metode yang digunakan tentunya berhubungan dengan perumusan masalah yang diperoleh pada penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat hasil dan pembahasan menjelaskan proses penyelesaian permasalahan pada penelitian tugas akhir yang berisi data dan hasil yang diperoleh data penelitian serta pengujian dilakukan berdasarkan metode yang digunakan pada bab tiga metodologi penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima kesimpulan dan saran menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan yang diperoleh dari bab empat hasil dan pembahasan, yang kemudian dari hasil yang diperoleh kesimpulan akan diperoleh saran yang berisi evaluasi serta tambahan untuk penelitian selanjutnya.