

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan batasan masalah sebagai berikut.

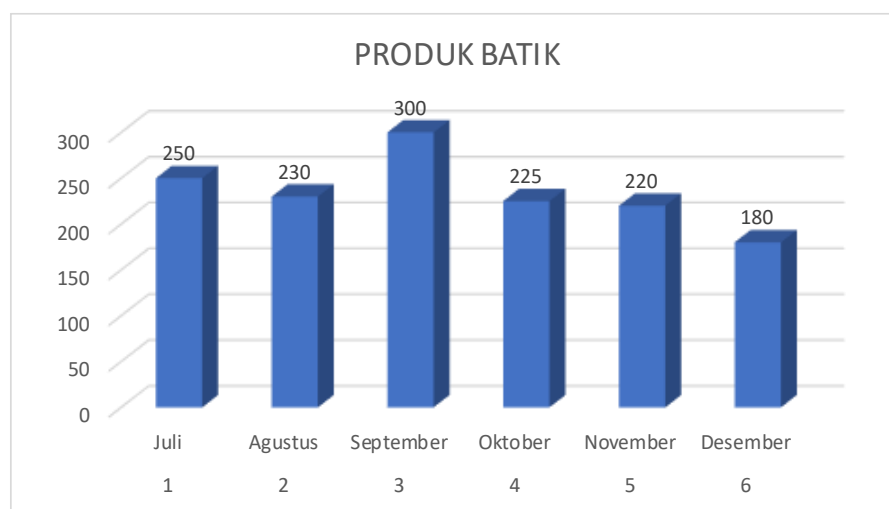
1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan bagian dari suatu perekonomian nasional dan berpotensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia (A. D. Putri et al., 2023) . UMKM menjadi salah satu pilar penting bagi suatu negara, ketika umkm bangkit dan semakin maju maka perekonomian suatu negara juga akan ikut naik. Jumlah UMKM yang sudah terdata di Kementerian Koperasi dan UKM sebanyak 64,19 juta pelaku usaha UMKM di Indonesia. Banyaknya jumlah pelaku UMKM yang ada di Indonesia menjadikan perekonomian Indonesia dapat ditopang oleh UMKM. Usaha mikro, kecil dan menengah UMKM mempunyai beberapa peran diantaranya yaitu untuk menyerap tenaga kerja yang banyak, berkontribusi dalam meningkatkan PDB dan berkontribusi dalam peningkatan ekspor. Pemerintah mendukung pelaku UMKM dengan tujuan agar sektor UMKM naik kelas dan dapat memiliki daya saing kuat pada pasar global. UMKM menjadi penyangga perekonomian nasional negara yang telah mencapai 61,97% PDB (pasar domestik bruto).

Dalam rangka mengetahui potensi dari pelaku usaha mikro, kecil dan menengah, dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan menengah melakukan kolaborasi dengan Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan pendataan Koperasi dan UMKM (PL-KUMKM) 2023. Menurut (UMKMINDONESIA.ID, 20 Maret 2024) UMKM memiliki total 97% tenaga kerja Indonesia atau sebanyak 116 juta orang. Dalam pemberdayaan UMKM pemerintah menyadari peran UMKM untuk mewujudkan UMKM menuju Go Modern dan Go Digital. Go Modern pelaku UMKM harus terbuka dengan berbagai inovasi baru yang terus muncul dengan adanya teknologi dan mesin-mesin yang semakin canggih. Go Digital, para pelaku usaha harus dapat memanfaatkan teknologi yang telah maju dan berkembang, pelaku UMKM harus kreatif dan dapat menembus pasar global melalui *marketplace*. Saat ini UMKM mampu mendorong pertumbuhan ekonomi,

Keberadaannya masih memerlukan sebuah penguatan dari berbagai sisi pelaku UMKM. Penguatan nya tersebut seperti akses permodalan, sumberdaya manusia, dan pemasarannya. Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) harus terus meningkat dari berbagai segi termasuk kualitasnya, hal ini dikarenakan adanya dukungan dari pemerintah yang kuat. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau kebutuhan pelanggan (Baihaky et al., 2022)

Kemudian terdapat suatu UMKM BATIK yang beralamat Alang-alang Kemangi, dander, Kecamatan Dander, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur Indonesia. UMKM BATIK memiliki nilai budaya dan memiliki nilai estetika, pada umumnya pakaian batik digunakan di kegiatan yang formal.



Gambar 1.1 Penjualan Produk Batik

Selain itu di UMKM ini berdiri sejak tahun 2017 hingga sekarang. Harga dari produk batik mulai dari Rp 100.000 hingga Rp 250.000, untuk harga yang mahal merupakan harga dari kain yang berkualitas yaitu kain satin. Batik tersebut dijual per potong dengan ukuran 115cm x 200cm. UMKM ini mempunyai target penjualan konsumen dengan berkisar umur 20 keatas. UMKM ELSABATIK telah memanfaatkan berbagai media sosial seperti *Facebook*, *X*, *Whatsapp* dan *instagram* dalam melakukan pemasarannya dengan memiliki followers 419. Target dari penjualan produk ini adalah untuk usia 18 keatas terutama yang sudah memiliki penghasilan. Salah satu metode pemasaran yang digunakan pada UMKM

ELSABATIK yaitu melalui digital. Pemanfaatan perkembangan dunia melalui digital dalam melakukan pemasaran dapat meningkatkan jangkauan konsumen yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan UMKM ELSABATIK harus dapat mampu beradaptasi dengan era digitalisasi serta memperbaiki kualitas media sosial dalam pemasarannya. Grafik pada penjualan produk batik mengalami penurunan, dalam penjualannya produk batik hanya memproduksi kurang lebih 15 produk per hari. Penurunan penjualan perlu dilakukan evaluasi untuk meningkatkan penjualannya sesuai keinginan yang dicapai melalui pemasaran. Salah satu faktor yang menjadikan penjualan melalui media sosial mengalami penurunan yaitu pemostingan produk di media sosial yang digunakan tidak terjadwal hanya dilakukan berkisaran 1-2 kali dalam sebulan dapat membuat konsumen tidak mengetahui produk-produk baru yang ada, selain itu terdapat faktor kurangnya informasi atau edukasi mengenai suatu produk tersebut menyebabkan konsumen menjadi ragu untuk membeli produk tersebut, selain itu terdapat UMKM KLATENBATIK, UMKM ini dalam pemasarannya menggunakan media sosial. UMKM KLATENBATIK memiliki jumlah followers sebanyak 188rb, KLATENBATIK secara konsisten melakukan upload tentang produknya dengan minimal sehari 1 kali. UMKM ini juga menyediakan live secara langsung untuk menarik para konsumen, selain itu KLATENBATIK membuat beberapa highlight untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dan membuat caption secara jelas, mudah dipahami dan menarik sehingga penjualan produk dari UMKM KLATENBATIK mencapai 10 ribu dalam satu bulannya. Peningkatan perbaikan dalam pemasaran digital memiliki potensi untuk meningkatkan volume penjualannya. Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk menganalisa kebutuhan konsumen untuk memperbaiki kualitas media sosial yang digunakan dalam pemasarannya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan serta ketertarikan minat beli konsumen dengan menggunakan metode QFD (*Quality Function Deployment*). Menurut Wardani (2019) metode QFD (*Quality Function Deployment*) adalah metode untuk mengartikan keinginan ataupun kebutuhan konsumen ke dalam suatu rancangan produk yang mempunyai persyaratan teknis dan karakteristik kualitas teknis yang telah ditentukan. Tujuan dari metode QFD untuk menerjemahkan dari kebutuhan konsumen menjadi produk atau sebuah

layanan yang sesuai. Metode QFD ini memiliki kelebihan mampu meningkatkan kualitas layanan atau produk dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pada penelitian ini menggunakan metode QFD, untuk dapat menggambarkan sebuah hubungan dari kebutuhan konsumen terhadap respon teknis dari UMKM BATIK, sehingga metode ini diharapkan dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas pemasaran melalui digital. Metode QFD dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kebutuhan konsumen untuk meningkatkan penjualan produk. Metode QFD dapat mengevaluasi digital marketing dengan melakukan identifikasi atribut dan *voice of customer* (VOC) kedalam QFD untuk mengetahui respon yang dibutuhkan konsumen, sehingga peneliti mengangkat judul penelitian **“STRATEGI PENGEMBANGAN *DIGITAL MARKETING* BERDASARKAN KEBUTUHAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD)”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan penelitian ini sebagai berikut:

1. Atribut apa saja yang dibutuhkan konsumen untuk meningkatkan kualitas layanan *digital marketing*?
2. Bagaimana usulan strategi respon teknis yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan *digital marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut apa saja yang dibutuhkan konsumen untuk meningkatkan kualitas *digital marketing*
2. Merancang strategi peningkatan kualitas untuk *digital marketing* menggunakan metode *quality function deployment* (qfd)

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam pemasarannya agar dapat menjangkau lebih luas wilayah pemasaran dan mendapatkan lebih banyak konsumen, serta untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk dengan

memperbaiki kualitas layanan atau strategi pemasarannya sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan dapat dijadikan bahan referensi ataupun informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini dibuat agar penelitian ini tetap berjalan terarah sesuai dengan topik yang telah ditentukan pada proses sampling data yang diambil dari responden atau konsumen. Penelitian ini menganalisis kebutuhan konsumen terhadap kualitas layanan. Penelitian ini melakukan usulan perbaikan pada strategi *digital marketing* dengan hanya berfokus pada media sosial. Media sosial yang digunakan pada penelitian ini yaitu facebook, Instagram, X dan whatsapp.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum pada masalah penelitian yang akan dilakukan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan batasan masalah

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan teori yang sesuai dengan penelitian

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan tahapan prosedur penelitian dari mulai pengambilan data hingga pengolahan data

BAB IV: PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS DATA

Bab ini melakukan pengolahan data dan interpretasi analisis hasil penelitian

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN