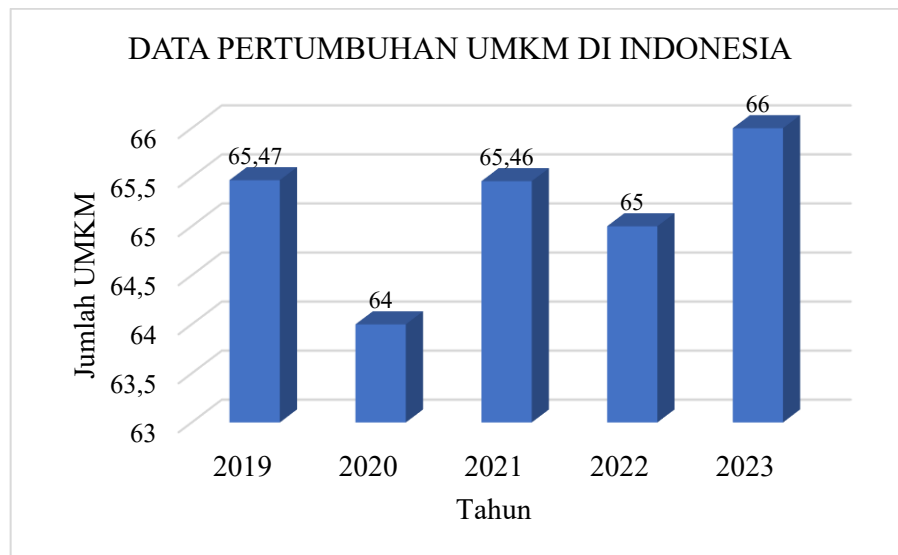


BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan ini berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menyerap tenaga kerja, hal tersebut membantu menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia (Halim, 2020). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2023 tercatat sekitar 66 juta unit. Dari jumlah tersebut, sekitar 97% merupakan usaha mikro, 2% usaha kecil, dan 1% usaha menengah. Jumlah UMKM ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,7% dibandingkan tahun sebelumnya. UMKM juga memberikan kontribusi besar terhadap lapangan kerja, dengan menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total angkatan kerja di Indonesia. Data pertumbuhan ini tercatat dari tahun 2019 hingga 2023. ditampilkan pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1 Data pertumbuhan UMKM di Indonesia 2019-2023

Perkembangan yang terjadi pada UMKM memberikan dampak yang positif dalam pertumbuhan ekonomi saat ini (Novitasari, 2022). Kota Mojokerto merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi industri

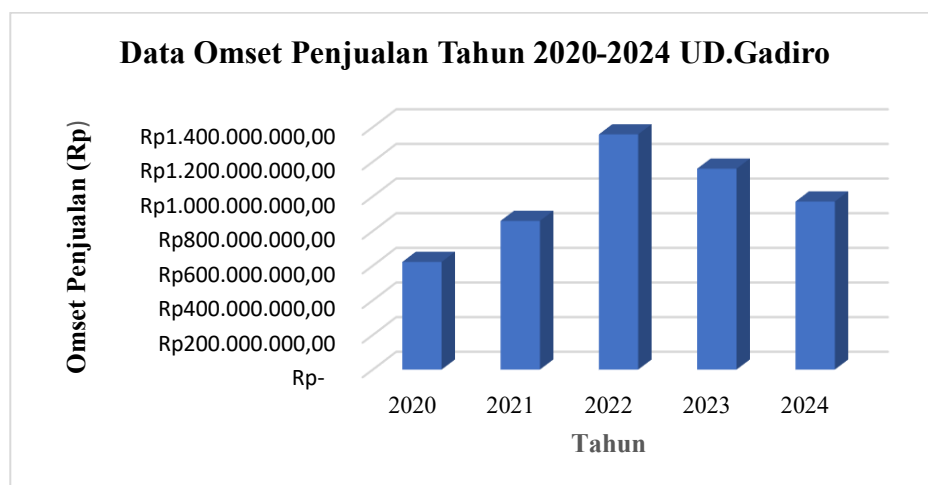
pengolahan, khususnya pada industri alas kaki. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Mojokerto, tahun 2023 perekonomian kota Mojokerto berdasarkan nilai produk domestik regional bruto (PDRB) atas dasar berlaku tercatat sebesar Rp 8.038,66 miliar. Pertumbuhan ekonomi kota ini menunjukkan angka positif sebesar 2,79%, meskipun mengalami penurunan dibandingkan dengan pertumbuhan tahun sebelumnya yang mencapai 5,56%.

Era digital saat ini, UMKM menjadi sektor yang sangat penting untuk mengikuti perkembangan teknologi dan informasi (Rozinah & Meiriki, 2020). Pelaku UMKM memerlukan teknologi informasi yang tepat sehingga dapat berkembang serta bersaing di pasar global untuk melakukan strategi pemasaran yang digunakan sebagai upaya meningkatkan penjualan produk (Apriliani et al., 2023). Sebagian besar UMKM memasarkan produknya secara spontan, tanpa perencanaan yang jelas, fleksibel, dan seadanya, kondisi tersebut yang menyebabkan UMKM mengalami kegagalan bahkan kesulitan untuk bersaing di pasaran (Az-Zahra, 2021). Salah satu media yang sering dimanfaatkan oleh UMKM yaitu *digital marketing* karena dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Konsumen juga dapat dengan mudah untuk melihat berbagai produk melalui internet, mengakses informasi yang tersedia, kemudahan untuk melakukan pemesanan dan kemampuan konsumen untuk membandingkan produk satu dengan yang lain serta dapat meningkatkan penjualan dan berkontribusi terhadap proses pemasaran (Rozinah & Meiriki, 2020). *Digital marketing* juga dapat mengurangi biaya pemasaran menjadi lebih efisien (Apriliani et al., 2023). Menghadapi persaingan yang semakin ketat serta kemajuan teknologi yang pesat, pelaku bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi. Pelaku bisnis yang tidak mampu mengikuti kemajuan teknologi akan berisiko tertinggal dibandingkan dengan pesaingnya. Kondisi tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan dan keberlangsungan bisnis. Oleh sebab itu, pelaku bisnis harus siap dengan berbagai strategi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Meriana & Irmawati, 2023).

UD. Gadiro merupakan salah satu UMKM yang berkembang di Kabupaten Mojokerto, Tepatnya di Desa Genengan, RT.02/RW.14, Genengan, Banjaragung, Kec. Puri, Kab. Mojokerto. UD. Gadiro adalah salah satu UMKM industri sepatu

dengan bahan kulit yang berdiri sejak tahun 2005 yang didirikan oleh perorangan. Usaha ini memiliki berbagai jenis produk yang dihasilkan yaitu fantofel, sepatu PDH, sepatu safety dan sepatu PDL. Promosi yang dilakukan oleh UD. Gadiro yaitu hanya dari mulut ke mulut dan media sosial berupa instagram, dan facebook. Pangsa pasar dari produk UD. Gadiro yaitu semua kalangan, sedangkan target pasarnya yaitu masyarakat umum.

Peneliti mengidentifikasi permasalahan yang sedang terjadi melalui wawancara dengan pemilik UD. Gadiro. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Moch. Saroni sebagai pemilik UMKM UD. Gadiro, terdapat beberapa permasalahan dan keluhan yang dialami oleh UD. Gadiro seperti persaingan yang ketat antar UMKM industri sepatu yang ada di kecamatan Puri tepatnya di desa Genengan. Bapak Moch. Saroni mengatakan bahwa saat ini banyak pesaing pengrajin sepatu yang baru baru muncul dan kebanyakan konsumen dari UD. Gadiro ini adalah pelanggan lama. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 ada 23 UMKM industri alas kaki yang terdaftar di kota Mojokerto. Selain persaingan yang ketat, beliau juga mengatakan bahwa jangkauan pemasaran dari produk UD. Gadiro kurang luas karena kurangnya pengoptimalan pada *digital marketing*, *digital marketing* yang digunakan saat ini yaitu facebook dan instagram. Pemilik UD. Gadiro belum konsisten dalam mempromosikan produk, sehingga berpengaruh terhadap penurunan penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data omset penjualan UD. Gadiro yang fluktuatif yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik UD. Gadiro pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Data Omset Penjualan UD. Gadiro

Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa omset penjualan dari tahun 2020 hingga 2024 mengalami fluktuasi, kemudian pada tahun 2023 hingga 2024 mengalami penurunan yang terus menerus. Penurunan omset penjualan perlu dilakukan evaluasi untuk meningkatkan penjualan sesuai keinginan yang ingin dicapai melalui pemasaran. Salah satu faktor yang menjadikan omset penjualan UD. Gadiro menurun yaitu kurang optimal dalam mempromosikan produk, khususnya dalam pemanfaatan *digital marketing*.



Gambar 1.3 media sosial UD.Gadiro

Gambar 1.3 merupakan bukti bahwa UD.Gadiro kurang optimal dalam mempromosikan produk pada media sosial, dalam postingan facebook UD.Gadiro mereka belum pernah memposting produk dan terlihat pada gambar diatas postingan terakhir pada media sosial facebook UD.Gadiro yaitu pada bulan Mei 2024 sedangkan postingan terakhir instagram UD.Gadiro pada bulan Maret 2019.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengembangan *digital marketing* yang tepat untuk UD. Gadiro sesuai dengan kebutuhan responden berdasarkan metode *product life cycle* (PLC), *conjoint analysis* dan SWOT untuk meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan di atas yaitu menggunakan metode PLC (*product life*

cycle), *conjoint analysis*, dan SWOT. PLC (*Product life cycle*) merupakan alat yang berfungsi untuk melakukan perencanaan dan strategi dalam meningkatkan pemasaran produk yang sudah terkenal. *Product life cycle* (PLC) berfungsi untuk mengetahui serta menganalisis sejauh mana produk dapat bersaing di pasaran. *Product life cycle* (PLC) menggambarkan proses dari penjualan dan keuntungan suatu produk selama masa keberadaannya, dimulai pada tahap pengenalan dan pemasaran produk sampai digantikan oleh produk serupa yang terbaru (Firmansyah, 2023). Untuk mengidentifikasi tahapan siklus hidup produk menggunakan perhitungan *polli and cook*. metode *Polli and cook* merupakan metode yang digunakan untuk menentukan tahapan keberadaan suatu produk pada kriteria tertentu yang digunakan untuk menentukan kondisi berdasarkan perubahan penjualan nyata (Septiani & Sulistyawati, 2022). Kemudian hasil perhitungan *polli and cook* tersebut digunakan untuk menentukan kurva *product life cycle* (PLC) yang menunjukkan posisi tahapan yang dialami oleh produk saat ini, sehingga dari posisi tahapan tersebut dapat diketahui kondisi yang terjadi pada usaha yang dijalankan. Setelah menentukan kurva PLC kemudian merancang atribut UD. Gadiro menurut preferensi konsumen yang dianggap penting oleh konsumen dengan menggunakan metode *conjoint analysis*. *Conjoint analysis* adalah metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengetahui bagaimana responden membentuk preferensi terhadap suatu objek, seperti produk, layanan, atau ide. Teknik ini bertujuan untuk mengukur tingkat kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan relatif dari berbagai atribut yang melekat pada suatu produk. (Nurhayati & Bellanov, 2023). Sehingga kebutuhan dari responden dapat terpenuhi dan sesuai dengan keinginan mereka. Setelah mengetahui atribut yang berpengaruh terhadap penjualan sepatu UD. Gadiro maka perlu dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh UD. Gadiro agar penjualan semakin meningkat. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan suatu metode perencanaan strategi untuk mengevaluasi faktor yang mempengaruhi usaha untuk mencapai tujuan (Nazarudin, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan strategi pengembangan *digital marketing* yang tepat

terhadap UD. Gadiro yang sesuai dengan kebutuhan responden, serta sebagai upaya untuk meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas dan peningkatan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi tahapan produk Sepatu UD. Gadiro dalam kurva *product life cycle* (PLC)?
2. Bagaimana mengidentifikasi atribut *digital marketing* UD. Gadiro yang sesuai dengan keinginan responden?
3. Bagaimana merancang alternatif strategi pengembangan *digital marketing* yang tepat untuk UD. Gadiro dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui posisi dan kondisi produk melalui *product life cycle* (PLC) dari UD. Gadiro.
2. Mengetahui atribut *digital marketing* UD. Gadiro yang sesuai dengan keinginan responden.
3. Merancang alternatif strategi pengembangan *digital marketing* yang tepat untuk diterapkan pada UD. Gadiro melalui analisis SWOT yang telah dilakukan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi pertimbangan bagi UMKM dalam menentukan strategi pengembangan *digital marketing* yang akan diterapkan kedepannya.
2. Mampu memberikan strategi alternatif solusi bagi UMKM dalam bersaing.
3. Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan referensi dan pengetahuan bagi peneliti peneliti lainnya atau pembaca dalam melakukan penelitian sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada UD. Gadiro yang bergerak pada bidang industri sepatu kulit.
2. Penelitian ini hanya memberikan usulan strategi kepada UD. Gadiro dan tidak sampai pada tahap implementasi.
3. *Digital marketing* yang digunakan dalam penelitian ini berfokus terhadap media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan menjelaskan mengenai tentang gambaran umum dari masalah penelitian yang dibahas, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka menjelaskan mengenai dasar teori dan sumber pustaka yang digunakan oleh penulis untuk mendukung dalam penyelesaian permasalahan yang dilakukan pada penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga metodologi penelitian menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian dan tahapan penyelesaian penelitian tugas akhir yang dilakukan dimulai dari pengumpulan data hingga tahap pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat hasil dan pembahasan menjelaskan mengenai proses pengolahan data yang telah dikumpulkan bisa diolah dengan baik sehingga dapat menjawab permasalahan yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan diambil dari hasil dan pembahasan pada bab empat. Setelah

diperoleh kesimpulan, akan diperoleh saran yang berisi mengenai evaluasi serta tambahan untuk penelitian selanjutnya.