

ABSTRAK

UD. Gadiro merupakan salah satu UMKM industri sepatu dengan bahan kulit yang berkembang di Kabupaten Mojokerto, Tepatnya di Desa Genengan, RT.02/RW.14, Genengan, Banjaragung, Kec. Puri, Kab. Mojokerto. Permasalahan yang terjadi pada UD. Gadiro yaitu persaingan yang ketat antar UMKM industri sepatu yang ada di kecamatan Puri tepatnya di desa Genengan. Selain persaingan yang ketat, jangkauan pemasaran dari produk UD. Gadiro kurang luas karena kurangnya pengoptimalan pada *digital marketing*, *digital marketing* yang digunakan saat ini yaitu *whatsapp*, facebook, instagram. Pemilik UD. Gadiro belum konsisten dalam mempromosikan produk, sehingga berpengaruh terhadap penurunan penjualan. Berdasarkan masalah tersebut, maka diperlukan strategi pengembangan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode *product life cycle* (PLC) untuk mengetahui posisi UD. Gadiro, metode *conjoint analysis* digunakan untuk mengetahui preferensi responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini berdasarkan metode *product life cycle* (PLC) yaitu posisi UD. Gadiro berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) yang telah disajikan pada kurva PLC, dimana nilai persentase penjualan lebih dari batas pertumbuhan dengan nilai sebesar $0,653394 > -0,39993$. Berdasarkan hasil metode *conjoint analysis* terdapat kartu stimuli yang disukai oleh konsumen yaitu pada stimuli 9 (media sosial tiktok, konten menarik dan hiburan, postingan video, caption menarik). Setelah itu dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui posisi dan strategi yang akan dilakukan. Berdasarkan penelitian menggunakan analisis SWOT maka diketahui posisi usaha berada pada kuadran I yang berarti agresif (*growth*) sehingga strategi yang harus dilakukan yaitu memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang atau keuntungan dengan maksimal.

Kata Kunci : *Product life cycle* (PLC), *conjoint analysis*, SWOT, *digital marketing*

ABSTRACT

UD. Gadiro is one of the UMKM shoe industry with leather materials that is developing in Mojokerto Regency, precisely in Genengan Village, RT.02 / RW.14, Genengan, Banjaragung, Puri District, Mojokerto Regency. The problem that occurs at UD. Gadiro is the tight competition between UMKM shoe industry in Puri sub-district, precisely in Genengan village. In addition to the tight competition, the marketing reach of UD. Gadiro products is not wide enough due to the lack of optimization in digital marketing, the digital marketing currently used is WhatsApp, Facebook, Instagram. The owner of UD. Gadiro has not been consistent in promoting products, so it has an impact on declining sales. Based on these problems, a digital marketing development strategy is needed to increase sales. This study uses the product life cycle (PLC) method to determine the position of UD. Gadiro, the conjoint analysis method is used to determine the preferences of respondents. The results obtained from this study are based on the product life cycle (PLC) method, namely the position of UD. Gadiro is at the growth stage which has been presented in the PLC curve, where the percentage value of sales is more than the growth limit with a value of $0.653394 > -0.39993$. Based on the results of the conjoint analysis method, there are stimulus cards that are liked by consumers, namely stimuli 9 (social media tiktok, interesting and entertaining content, video posts, interesting captions). After that, a SWOT analysis was carried out to determine the position and strategy to be carried out. Based on research using SWOT analysis, it is known that the business position is in quadrant I which means aggressive (growth) so that the strategy that must be carried out is to utilize strengths to take maximum opportunities or profits.

Keywords: *Conjoint analysis, digital marketing, Product life cycle (PLC), SWOT.*