

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, batasan masalah, dan sistematika penulisan pada penelitian yang dituangkan dalam tugas akhir ini.

1.1 Latar Belakang

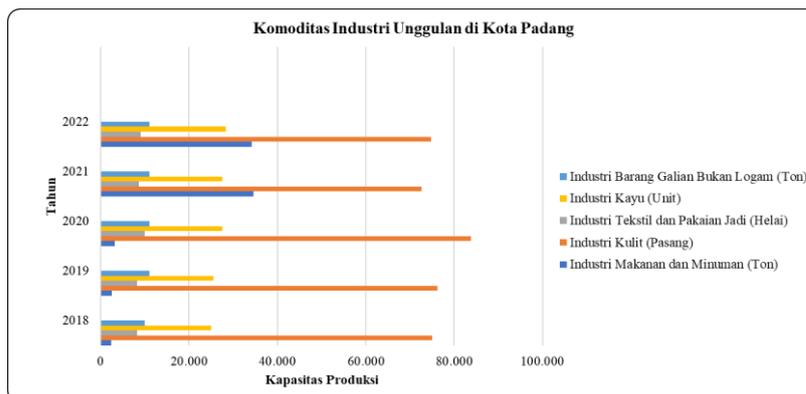
Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat setelah terjadinya krisis secara global dari 2008 hingga 2009 (Pracoyo, 2021). Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada tahun 2022, kemajuan tersebut berasal dari perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki jumlah 99% dari keseluruhan unit usaha dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,5%. Selain itu, UMKM berhasil menyerap 96,9% tenaga kerja dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang didirikan secara perorangan atau usaha yang tidak memiliki cabang perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung dimiliki ataupun dikuasai (Puddin, et al, 2020). Usaha tersebut memiliki kegiatan yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, yang mana dapat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut dikarenakan UMKM dapat membuka lapangan pekerjaan dan menjalankan pelayanan ekonomi, sehingga pendapatan masyarakat dapat meningkat, mengurangi tingkat pengangguran, dan stabilitas nasional dapat diwujudkan. Berdasarkan dampak positif yang dihasilkan oleh UMKM pada perekonomian Indonesia, menurut TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang berisikan perlunya pemberdayaan pada ekonomi rakyat dikarenakan memiliki potensi strategis untuk mencapai keseimbangan, perkembangan, dan keadilan perekonomian nasional.

UMKM memiliki potensi yang besar namun terdapat permasalahan yang dapat memberikan dampak terhadap daya saing UMKM. Menurut (Tumanggor et al, 2022) permasalahan UMKM adalah dalam melakukan pengembangan kapasitas dan peluang untuk memiliki sumberdaya yang produktif. Hal tersebut disebabkan oleh sumber daya manusia yang memiliki kualitas yang rendah dalam mengimplementasikan bidang manajemen, organisasi, teknologi, dan pemasaran (Tumanggor et al., 2022). UMKM mengalami kesulitan dalam menjangkau akses permodalan yang telah dibuat oleh pemerintah, seperti skim kredit. Hal tersebut menyebabkan UMKM kesulitan dalam meningkatkan kapasitas, sehingga produk atau jasa yang bersaing terhambat. Selain itu, kemampuan UMKM dalam menguasai teknologi, manajemen, informasi, dan pasar masih jauh dari kata memadai.

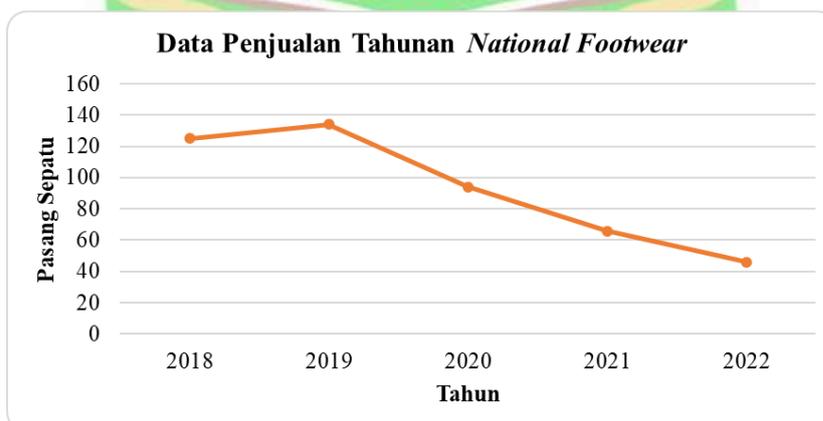
Sepatu kulit adalah salah satu produk yang dihasilkan dari sektor UMKM. Sepatu kulit masuk kategori industri tekstil, kulit, alas kaki, dan aneka yang menjadi salah satu industri andalan yang termuat dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015 - 2023. Industri alas kaki dapat memiliki potensi ekonomi yang signifikan, baik dari segi produksi maupun ekspor. Jika industri tersebut mampu memberikan kontribusi besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) negara, pemerintah mungkin cenderung memprioritaskannya. Selain itu, industri kulit mampu menciptakan lapangan pekerjaan, mulai dari pekerjaan di pabrik hingga distribusi dan penjualan

Industri berbahan kulit menjadi salah satu komoditas unggul pada industri di Kota Padang. Sebagai salah satu industri unggulan Kota Padang, industri produk dari kulit memberikan warna dalam menggerakkan perekonomian. Hal tersebut tercantum pada data komoditas industri unggulan kota Padang yang memuat bahwa industri kulit unggul dalam 5 tahun terakhir jika dibandingkan komoditas pada industri unggulan lainnya yang dapat dilihat pada **Gambar 1.1**. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada data terakhirnya, yakni tahun 2022 terdapat 66 unit usaha dengan jumlah tenaga kerja 2.176 orang yang bergerak pada bidang industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki di Kota Padang.



Gambar 1.1 Komoditas Industri Unggulan di Kota Padang
(Sumber: BPS Kota Padang)

Observasi dan wawancara dilakukan pada ketiga pelaku usaha kecil sepatu kulit di Kota Padang yang terdiri dari National Footwear, Toko Sepatu Sinar Murni, dan Winner Shoes yang sudah beroperasi cukup lama, yakni lebih dari lima tahun. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa penjualan yang terdapat pada setiap tahunnya menurun mulai dari tahun 2020 dengan kisarannya 30 – 40% pada setiap tahunnya. Penurunan penjualan pada salah satu usaha, yaitu National Footwear dapat dilihat pada **Gambar 1.2**. Penurunan penjualan tidak luput dari wabah Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020, sehingga menyebabkan keseluruhan kegiatan mengalami perubahan tak terkecuali pada aspek pemasaran.



Gambar 1.2 Data Penjualan Tahunan

Pelaku usaha dapat dikatakan sudah menghasilkan produk sepatu kulit yang memiliki variasi model cukup tinggi dan berkualitas yang dibuktikan oleh pengrajin mampu membuat sepatu kulit sesuai dengan model yang diinginkan oleh konsumen

dan testimoni konsumen yang sudah memakai sepatu kulit lebih dari 5 tahun. Harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha juga cukup bervariasi yang didasarkan pada tingkatan dari model sepatu kulit yang diminta oleh konsumen, yakni dibanderol mulai dari Rp450.000,00 – Rp1.000.000,00. Selain itu, ketiga usaha memiliki lokasi yang cukup strategis, yakni dipinggir jalan besar di Kota Padang, yakni berlokasi di Jl. Thamrin No. 54.

Praktik promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha masih mengandalkan testimoni pelanggan atau dikenal dengan istilah lainnya promosi dari mulut ke mulut dan belum memaksimalkan penggunaan teknologi dalam melakukan transaksi jual beli maupun pembayaran. Terlebih lagi, ketiga pelaku usaha minim dalam melakukan perluasan pasar untuk menarik konsumen baru dengan mengikuti bazar dan melakukan periklanan, sehingga menyebabkan tidak adanya konsumen baru yang memiliki minat untuk membeli dan orang yang membeli ataupun memperbaiki sepatu merupakan orang yang itu – itu saja. Apabila kondisi tersebut terus berlanjut akan mengakibatkan kerugian yang terjadi secara terus – menerus atau bahkan dapat menyebabkan pelaku usaha gulung tikar seperti usaha dengan skala lainnya. Hal tersebut cukup disayangkan karena segmen pasar yang dimiliki cukup luas, yakni berusia mulai dari 20 tahun hingga 55 tahun, terkhususnya pekerja kantoran dan tidak luput para pemuda yang sedang mengikuti *trend* pemakaian sepatu kulit pada kegiatan tertentu.

Isu promosi merupakan bagian dari integral dari pemasaran disamping komponen baur pemasaran lainnya. Pemasaran merupakan strategi untuk menghubungkan penjual dengan pembeli. Strategi tersebut membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi terkait produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penggunaan strategi pemasaran tersebut harus tepat agar mampu menarik konsumen. Selain itu, pemasaran pada UMKM dilakukan untuk menetapkan strategi dalam beradaptasi pada perubahan yang akan terjadi kedepannya, sehingga apapun keadaannya target yang diinginkan dalam memuaskan konsumen tetap tercapai (Jasri et al., 2022).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh praktik pemasaran saat ini oleh pengrajin usaha sepatu kulit yang perlu dikaji pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Pemasaran memiliki peran krusial dalam menghubungkan produsen sepatu kulit dengan pembeli dengan tujuan menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen. Keberhasilan pemasaran terletak pada kebijakan promosi yang tepat guna untuk menarik perhatian konsumen. Khususnya pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemasaran tidak hanya sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai strategi adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM, dengan tujuan untuk menetapkan strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan tetap relevan menghadapi perubahan yang akan datang.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini memberik perhatian pada komponen-komponen bauran pemasaran pada usaha kecil pengrajin sepatu kulit di Kota Padang. Meskipun isu promosi menjadi tema sntral yang diperoleh saat survey lapang, hal ini tidak terlepas dari masalah strategi pemasaran secara umum yang dihadapi pelaku-pelaku usaha kecil pengrajin sepatu kulit. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor – faktor internal dan eksternal dari usaha kecil sepatu kulit di Kota Padang berdasarkan komponen – komponen baur pemasaran.
2. Bagaimana rumusan strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal tersebut.

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah rancangan strategi pemasaran produk sepatu kulit yang diproduksi UMKM di Kota Padang dengan fokus sebagai berikut:

1. Penentuan faktor – faktor internal dan eksternal berdasarkan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process* serta *physical evidence*.
2. Rumusan strategi pemasaran berdasarkan komponen-komponen baur pemasaran dan faktor-faktor internal dan eksternal.

1.4 Batasan Masalah

Dalam menyusun kerangka penelitian ini, beberapa batasan yang dirancang untuk memastikan fokus dan kedalaman analisis antara lain:

1. Fokus perhatian pada usaha skala mikro dengan tenaga kerja sekitar tiga pekerja dan sudah beroperasi lebih dari lima tahun.
2. Penelitian tidak menganalisis usaha pengrajin sepatu dari bahan lain sehingga obyek studi dikhususkan pada usaha kecil sepatu berbahan baku kulit.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang permasalahan penelitian, perumusan masalah, tujuan, batasan masalah, dan sistematika penelitian.



BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang terdapat pada penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari studi pendahuluan, studi literatur, pemilihan metode, pengumpulan data, pengolahan data, tahapan penelitian, dan analisis.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini terdiri dari pengumpulan data proses pemasaran produk yang sekarang dan pengolahan data perbaikan strategi pemasaran produk.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari hasil dan pembahasan dari pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang didapatkan dari penelitian dan saran untuk perbaikan lebih lanjut.

