

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi saat ini sudah berkembang pesat. Perkembangan tersebut dapat dirasakan pada berbagai bidang, misalnya pendidikan dan ekonomi. Perkembangan teknologi juga sudah dimanfaatkan pada berbagai aspek kehidupan di seluruh dunia termasuk Indonesia. Utamanya semenjak pandemi Covid-19 lalu, adanya kebijakan pemerintah yang membatasi kegiatan sehari-hari dengan memberlakukan kegiatan secara online atau jarak jauh membuat semua kalangan seolah diwajibkan untuk paham dan mengikuti perkembangan teknologi ini.

Adanya kemudahan dalam mencari dan menyajikan informasi dengan cepat membuat masyarakat merasa terbantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari selama pandemic Covid-19, sehingga manusia tidak perlu lagi khawatir akan adanya batasan, jarak, ruang, dan waktu.. Teknologi informasi sendiri merupakan sebuah penelitian, perancangan, implementasi, pengembangan, dukungan, atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, terutama pada aplikasi perangkat keras dan perangkat lunak komputer.

Tranformasi digital adalah bagian dari perkembangan teknologi informasi. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi telah memengaruhi dunia pemasaran menjadi lebih modern. Selain itu, Indonesia telah mengikuti tren pemasaran global dengan beralih dari tradisional (*offline*) ke modern dan digital (*online*). Penerapan pemasaran modern ini semakin diminati karena pelanggan

dapat mengakses berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi secara online tanpa bertemu langsung dengan penjual.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting dalam menjalankan usaha. Kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan tepat agar produk yang dijual dapat dikenal dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mengenalkan produk dan menjaga hubungan baik dengan konsumen agar terus menggunakan produk yang ditawarkan.

Saat ini, kegiatan pemasaran sudah mulai dilakukan secara modern. Pemasaran online sebagai salah satu kegiatan yang mendukung konsep pemasaran modern. Konsep ini membuat semua jenis promosi dan penjualan barang atau jasa dilakukan melalui internet dengan menggunakan media sosial, layanan pengiklanan, toko online, dan lainnya sebagai bentuk perkembangan teknologi informasi.

Pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat pemasaran modern dapat membantu pelaku usaha dalam melakukan promosi yang mencakup lebih banyak orang. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran dan promosi yang menggunakan berbagai media yang berbasis web, misalnya berbagai jenis sosial media. Kelebihan *digital marketing* diantaranya adalah kecepatan penyebaran, kemudahan untuk menilai, jangkauan lebih luas, biaya lebih efektif dan murah, dan pengembangan nama merek. (Toyib mahfud et al. 2023)

Penggunaan *digital marketing* ini menunjukkan bahwa saat ini kita sudah memasuki era pasar modern yang berbasis digital. Di era pasar modern inilah semua kegiatan transaksi dilakukan secara online, baik itu pengenalan, promosi

dan jual beli produk. Sosial media yang biasanya hanya digunakan sebagai alat komunikasi saat ini dapat digunakan sebagai alat atau tempat pemasaran produk.

Perekonomian Indonesia tumbuh dengan tingkat pertumbuhan sebesar 5,72 persen pada kuartal ketiga tahun 2022 dan proyeksi pertumbuhan sebesar 5,2 persen pada akhir tahun. Berbagai indikator menunjukkan bahwa sektor usaha Indonesia masih solid dan akan terus mengalami perkembangan yang baik di berbagai sektor, meskipun perekonomian global dipenuhi dengan tantangan dan dinamika. Ada banyak sektor yang menjanjikan untuk bisnis di Indonesia, seperti industri, pertanian, pariwisata, e-commerce, dan pendidikan.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga didukung oleh banyaknya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang masih terus berkembang setiap tahunnya. Dikutip dari CNBC Indonesia, berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM), jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia telah meningkat pesat sebesar 8,71 juta unit selama tahun 2022. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat pada UMKM sejenis.

Dalam persaingan usaha, perusahaan dipaksa untuk beroperasi dengan baik (Septiani 2021). Dengan pasar yang selalu berubah dan persaingan yang semakin kompetitif, setiap bisnis tidak dapat menghindari persaingan. Sebaliknya, mereka harus menghadapi persaingan dengan sebaik mungkin. Salah satunya dengan mengupayakan secara optimal dan berkelanjutan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang (Pratama 2020). Kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi standar

internasional sambil mempertahankan tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan suatu wilayah untuk menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi sambil tetap terlindungi dari persaingan internasional dikenal sebagai daya saing (Tjiptono, 2015:21).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi daya saing pada UMKM. Misalnya, persaingan pada UMKM garmen (konveksi) di Indonesia dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk dominasi usaha mikro, kebijakan persaingan, potensi persaingan di tingkat nasional maupun internasional, dan digitalisasi UMKM. Meskipun UMKM di Indonesia sempat menghadapi tantangan, mereka masih dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui inovasi dan transformasi digital. Fokus dari usaha garmen adalah mengubah kain menjadi pakaian jadi. Industri konveksi memproduksi pakaian jadi dalam jumlah besar, termasuk baju, celana, jaket, seragam, dan lainnya.

Dalam upaya pengembangan serta peningkatan persaingan UMKM tentu diperlukan strategi - strategi yang tepat agar UMKM tersebut dapat bertahan. Penggunaan strategi pemasaran akan memberikan dampak langsung pada keberlangsungan dan keberlanjutan UMKM. Untuk menentukan strategi pemasaran pada UMKM, perlu perencanaan yang tepat untuk menganalisa pasar dan harus disusun sebaik mungkin agar dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, baik informasi mengenai pembeli, produk, dan pasar.

Perusahaan merencanakan untuk mencapai target pasar, termasuk penetapan posisi, target pasar, dan bauran pemasaran, dikenal sebagai strategi pemasaran (Mamahit 2021). Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran,

termasuk bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi alat pemasaran taktif yang terkendali, dan terdiri dari *produk*, *price*, *promosi*, dan *place*, yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di sasaran pasar (Kotler dan Amstrong 2018:79). Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran. Oleh karena itu, semuanya penting untuk dimasukkan ke dalam strategi acuan atau bauran.

Sebelum menentukan strategi pemasaran yang tepat, sebaiknya lakukan analisis SWOT untuk meminimalisir kesalahan dalam penentuan strategi. Analisis SWOT adalah analisis lingkungan yang menggunakan faktor internal dan eksternal perusahaan. Menurut Rangkuti (2018: 20), SWOT adalah singkatan dari kekuatan dan kelemahan di lingkungan internal serta peluang dan ancaman di lingkungan eksternal. Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana: kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness) di dalam organisasi, serta peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) dari luar organisasi yang menguntungkan ataupun merugikan bagi bisnis atau organisasi kita (Mudatsir 2020).

Sumber Agung Fashion merupakan salah satu UMKM garmen yang berlokasi di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. UMKM ini bergerak dibidang konveksi yang memproduksi berbagai seragam, mulai dari seragam sekolah, seragam guru, perawat, almamater kampus ataupun seragam toko. Sistem penjualan dari usaha ini adalah grosir atau dalam jumlah besar. Sedangkan untuk pemasarannya pelaku usaha masih memanfaatkan langganan dan belum melakukan pemasaran secara modern atau online.

Sumber Agung Fashion juga memiliki pesaing yang bergerak di bidang yang sama, yaitu menjahit dan menjual seragam. Konveksi Kartika, Konveksi Raya Collection, Konveksi Sunaryo dan Konveksi Jayanti, menjadi beberapa pesaing yang ada di Tulungagung. Dalam persaingannya, Sumber Agung Fashion ini masih mempertahankan harga yang terjangkau dengan kualitas unggul dari pesaingnya. Selain itu, Sumber Agung Fashion telah menguasai pasar setidaknya di tiga kota Jawa Timur. Proses pengantaran barang juga dilakukan langsung oleh pihak Sumber Agung Fashion untuk memastikan kualitas produknya dan membangun hubungan yang baik dengan konsumennya.

Perkembangan teknologi informasi yang menciptakan kegiatan pemasaran secara online membuat tingkat persaingan antar pelaku UMKM semakin tinggi. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya penawaran untuk produk sejenis tetapi dengan perbedaan harga yang cukup signifikan. Selain itu, adanya toko luar negeri yang dapat menawarkan produknya secara online juga menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi.

Di era maraknya pemasaran modern ini, Sumber Agung Fashion masih belum melakukan pemasarannya secara online dengan maksimal dan hanya memanfaatkan langganan atau mulut ke mulut. Pemesanan produk dapat dilakukan melalui WhatsApp dan dapat dinegosiasikan bersama. Meskipun demikian, pemasaran produk Sumber Agung Fashion ini telah menyebar ke beberapa kota di Jawa Timur, seperti Sidoarjo, Blitar dan Kediri.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis bermaksud untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang

digunakan oleh Sumber Agung Fashion dalam meningkatkan daya saingnya di era pemasaran modern ini. Oleh karena itu, penulis telah menetapkan judul penelitian sebagai berikut : *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Pemasaran Modern (Studi Pada Sumber Agung Fashion Di Kabupaten Tulungagung)”*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sumber Agung Fashion di Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan daya saingnya di era pemasaran modern?
2. Apa saja kekuatan, kekurangan, peluang, serta ancaman bagi Sumber Agung Fashion di Kabupaten Tulungagung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sumber Agung Fashion di Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan daya saingnya di era pemasaran modern ini.
2. Untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman bagi Sumber Agung Fashion di Kabupaten Tulungagung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan atau pelaku usaha dapat memberikan informasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi serta memberikan bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan strategi pemasaran selanjutnya.
- b. Bagi penulis dapat memberikan wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami mengenai strategi pemasaran yang tepat khususnya dalam upaya meningkatkan persaingan bisnis.
- c. Bagi masyarakat atau pihak lain dapat menjadi referensi serta menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang serupa.

2. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya untuk program studi ilmu administrasi bisnis atau program studi serupa yang berkaitan dengan strategi pemasaran sebuah bisnis.