

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan modern karena kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan akan hidup berdampingan. Setiap teknologi baru dikembangkan dengan maksud membawa hasil positif, berbagai kemudahan, dan pendekatan baru untuk aktivitas manusia. Kemajuan teknologi dalam sepuluh tahun terakhir telah menghasilkan banyak keuntungan, khususnya di bidang teknologi (Paramitha M. Prajnya, 2022).

Salah satu wujud nyata dari revolusi industri yang paling sering kita rasakan adalah kehadiran internet. Kehadiran teknologi ini memberikan peluang besar bagi dunia bisnis untuk menjalankan strategi pemasaran digital. *Digital marketing* menjadi tren global karena mempermudah calon pembeli dalam memahami berbagai produk dengan cepat dan praktis. Strategi ini dinilai sangat efektif dan memiliki potensi besar. Dengan memanfaatkan *media sosial* serta *platform e-commerce*, pemasaran digital dilakukan untuk mengenalkan produk, melakukan promosi, dan menjangkau pasar secara *online* (Ayunda Kharina Permata, 2023).

Perkembangan suatu bidang usaha, termasuk industri kerajinan, mendorong munculnya usaha sejenis dan meningkatkan persaingan bisnis. Dalam kondisi ini, setiap perusahaan perlu memiliki daya saing kuat melalui strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing

adalah kemampuan memberikan nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan pesaing, baik melalui harga lebih rendah maupun manfaat yang lebih besar. Keunggulan ini dapat diperoleh dari berbagai aktivitas perusahaan seperti produksi, pemasaran, distribusi, hingga layanan. Di tengah persaingan ketat antar-UMKM, konsumen kini dihadapkan pada lebih banyak pilihan, sehingga keputusan pembelian menjadi semakin kompleks (Utama, 2018).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi Nasional yang paling strategis dan menyangkut hidup banyak orang, sehingga Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian Nasional. UMKM ini juga termasuk kelompok ekonomi yang memiliki peran besar dalam perekonomian di Indonesia (Sugianti, 2019) Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan masalah ekonomi terpenting di negeri ini, namun terkadang dilupakan. Jika dicermati lebih dalam, peran UMKM tidak hanya untuk mendukung perekonomian nasional, tetapi juga berperan penting dalam mengurangi kemiskinan dan pengangguran di masyarakat. Jika peluasan pelayanan mikro, kecil menengah dan membatasi bisa dihidupkan kembali, kisah perkembangan ekonomi tempat akan melantas berlanjut dan perekonomian nasional akan memperoleh manfaat dari deklarasi kemiskinan dan pengentasan kemiskinan karena akan dapat meningkatkan kesempatan kerja dan pemanfaatannya. Sumber daya alam yang ada dan potensial, pengangguran akan meningkat dan tingkat pengangguran akan menurun. Keadaan ini terlihat dari berbagai data empiris yang menunjukkan bahwa UMKM sangat dominan dalam perekonomian Indonesia. (Aliyah, 2022)

UMKM merupakan salah satu fokus utama pengembangan ekonomi Indonesia karena mencakup kelompok usaha terbesar dan tersebar hingga ke pelosok daerah. UMKM berperan penting dalam memperkenalkan produk kreatif lokal dan membuka peluang bisnis di berbagai wilayah. Data Kemenko mencatat terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia yang menyerap 123,3 juta tenaga kerja, menunjukkan kontribusi besar dalam menurunkan pengangguran. Di Kabupaten Ponorogo, UMKM terus berkembang, dengan jumlah pelaku usaha meningkat dari 31.328 pada 2019 menjadi 39.650 pada 2022 menurut data (BPS, 2023).

Salah satu sektor yang menonjol adalah kerajinan tas anyaman plastik, yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga memperkuat kearifan lokal dan memberdayakan masyarakat desa. Sentra kerajinan ini tersebar di beberapa wilayah, dengan Desa Campurejo, Kecamatan Sambit sebagai sentra utama, melibatkan sekitar 130 pengrajin aktif dalam berbagai kelompok produksi (Harian Disway 2024). Desa Ngasinan, Kecamatan Jetis, usaha “Hasna Classic Bag” mempekerjakan sekitar 20 warga setiap hari (Radar Indonesia 2022). Sementara itu, di Desa Suru, Kecamatan Sooko, rumah produksi milik Ibu Ratmi yang baru berdiri sejak 2023 telah mempekerjakan 5–6 orang dengan kapasitas produksi 30 tas per hari. Desa Munggu, Kecamatan Bungkal pelatihan pembuatan tas anyaman plastik telah diikuti sekitar 20 ibu rumah tangga, sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi lokal meskipun belum seluruhnya menjadi pelaku usaha tetap.

Pemilik atau pengelola UMKM yang mempresentasikan produknya di media sosial memiliki tujuan khusus karena media sosial dan *digital marketing* merupakan cara yang efektif untuk mempresentasikan produk dan menyebarkannya dengan mudah ke seluruh lapisan masyarakat. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pemasarannya, terutama kepada pengguna media sosial (Rini & Shihab, 2018). Salah satu strategi untuk mempromosikan proyek bisnis adalah iklan *online* atau disebut sosial media marketing untuk menjaga kualitas produk yang baik. Strategi pemasaran diperlukan di sini untuk mendukung perusahaan agar dapat dikenali oleh publik. Penggunaan *website* dan koneksi internet untuk akses pasar dan promosi produk ialah salah satu cara pemanfaatan teknologi informasi yang dapat membantu pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seefektif mungkin. Kemajuan teknologi semakin cepat dari waktu ke waktu. Melalui media sosial dan jaringan lainnya, ini dapat membantu dalam promosi atau pemasaran barang dan jasa (Sari, 2022).

Proses menjalankan sebuah usaha, perusahaan bias menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan memperhatikan sebuah peluang sehingga perusahaan mampu bertahan dan mampu mempertahankan posisinya di pasaran. (Kotler & Amstrong, 2012) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan pelanggan. Strategi pemasaran berperan untuk

merealisasikan rencana yang sudah dibuat oleh perusahaan serta digunakan perusahaan dalam meningkatkan barang ataupun jasa.

Salah satu UMKM yang tumbuh dengan baik dan memerlukan perhatian bersama adalah UMKM kerajinan dari anyaman plastik. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah anyaman merujuk pada hasil dari proses anyaman. Kerajinan tas anyaman plastik dan dapat disebut juga tas jali adalah bentuk kreativitas masyarakat yang berpotensi menjadi usaha yang menguntungkan atau dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan. Produk ini memanfaatkan bahan plastik jenis kaca dan jali-jali dalam berbagai ukuran. Tas anyaman plastik memiliki ketahanan yang baik meskipun dijual dengan harga yang terjangkau. Ini membuatnya menjadi pilihan yang disukai oleh masyarakat.

Industri rumahan tas anyam adalah harta penting bagi UMKM di Ponorogo yang mampu bertahan dan berkembang. Manajemen yang efektif dalam tas anyam, sumber daya manusia yang berkualitas, serta inovasi yang terus-menerus adalah potensi besar untuk menjaga dan mengembangkan bisnis ini, sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat Ponorogo dan berkontribusi pada ekonomi lokal. Produk yang dihasilkan berupa tas anyaman dengan bahan dasar tali kaca dan jali-jali dalam berbagai bentuk, seperti tas belanja dan tas *fashionable*. Bahan baku untuk tas diperoleh langsung dari Jetis Ponorogo dengan harga yang bervariasi tergantung jenisnya. Awalnya, produk yang dihasilkan sangat sedikit, tetapi jumlahnya terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Yuliasuti, 2019 mengatakan faktor utama dalam keberhasilan bisnis adalah pengembangan keunggulan bersaing yang khas, yakni keunggulan yang memberikan nilai bagi pelanggan dan sulit untuk ditiru oleh kompetitor. Perusahaan dengan keunggulan bersaing akan memimpin pasar dan mampu meraih keuntungan di atas rata-rata. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Sehingga produk yang dihasilkan mampu bersaing baik dari sisi kualitas, harga, penyerahan produk, dan *fleksibilitas* dibandingkan pesaing di pasar.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi. Prasetyo, 2020 mengatakan inovasi produk merupakan ide baru yang menarik dan mempunyai potensi untuk dikembangkan. Inovasi dibuat dengan sengaja untuk mendukung pengembangan dan strategi yang menarik. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, inovasi perlu dilakukan secara berkelanjutan dan dikembangkan. Perusahaan mampu melakukan berbagai inovasi dengan menciptakan berbagai desain produk serta menambah nilai guna suatu barang. Selain itu, inovasi juga dapat dilakukan dalam bidang 1) Inovasi produk seperti barang, jasa, ide, dan lokasi. 2) Inovasi manajemen seperti dalam proses kerja, produksi, keuangan, dan pemasaran. Inovasi sangat esensial bagi perusahaan, inovasi produk juga merupakan akibat dari perubahan teknologi yang cepat. Perkembangan teknologi yang pesat dan tingginya tingkat persaingan mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk, yang pada akhirnya akan memperkuat keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Perusahaan menghasilkan inovasi produk dengan berbagai desain, yang membuat pilihan meningkat, menambah manfaat atau nilai bagi pelanggan, sehingga inovasi produk menjadi salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lona, 2020) menjelaskan bahwa variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Faktor penting yang kedua yang mempengaruhi keunggulan bersaing selain inovasi adalah *digital marketing*. *Digital marketing* memiliki peran yang sangat besar dalam dunia bisnis. Menurut Rachmadi dalam (Khoziyah, 2021) *digital marketing* adalah penggunaan teknologi untuk memasarkan produk dan layanan melalui *media digital*. Jika *digital marketing* diterapkan dengan benar, hal itu akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan penyebaran produk atau layanan agar dapat menjangkau target pasar perusahaan. Selanjutnya, Hasan dalam (Aisy, 2021) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah cara perusahaan dalam melakukan praktik pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjual produk atau jasa secara *online*. Penjelasan mengenai *digital marketing* di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah metode untuk mempromosikan suatu merek, baik produk maupun jasa, dengan memanfaatkan *media digital* sebagai alat untuk mengkomunikasikan keunggulan produk, bertujuan untuk menjangkau konsumen secara tepat dan relevan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ilham, 2021) menjelaskan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kesadaran mengenai pentingnya keberlangsungan lingkungan telah mendorong banyak pelanggan untuk memilih barang-barang yang bersahabat dengan alam, *green marketing* adalah strategi yang diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dengan fokus pada lingkungan secara global. Untuk mewujudkan tujuan ini, perusahaan menggabungkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Choudhary, 2019). *Green marketing*, atau pemasaran yang peduli lingkungan, merupakan proses untuk mengembangkan produk dan layanan serta mempromosikannya, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen dari segi kualitas produk, kinerja, harga yang terjangkau, dan kenyamanan, tanpa memberikan dampak negatif pada lingkungan. yang menekankan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, semakin relevan. Dengan menekankan bahwa tas jali buatan tangan dibuat dari bahan alami dan proses produksi yang berkelanjutan, para pengrajin dapat menarik perhatian konsumen yang peduli dengan lingkungan. Sejak memulai usahanya, UMKM pengrajin tas anyam jali di Ponorogo selalu menghadapi berbagai tantangan dan halangan dikarenakan banyak pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh (Bahri, 2021) menjelaskan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Fashion adalah cara bagi individu untuk mengekspresikan diri melalui pakaian, sepatu, aksesoris, dan tas yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi wanita yang selalu ingin tampil menarik dan modis. Berbagai model tas yang ada, tas anyam plastik yang sebelumnya hanya digunakan untuk berbelanja, kini telah berevolusi

menjadi tas yang unik dan menarik. Meskipun *fashion* semakin modern, tas anyam plastik masih populer di kalangan konsumen, Kerajinan tas anyam plastik yang dapat bersaing di pasar memiliki beragam bentuk, motif, dan warna yang lebih bervariasi dibanding sebelumnya, sehingga menarik perhatian serta permintaan dari masyarakat yang beragam. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, antara Rp. 12.000 – Rp. 92.000, sehingga banyak yang bisa memilikinya. Beberapa pengrajin tas jali *handmade* di Ponorogo mulai memanfaatkan media sosial seperti *whatsapp*, *shopee*, dan *instagram* untuk mempromosikan produknya. Selain itu bahan tas jali menggunakan bahan plastik jali yang memiliki potensi ramah lingkungan karena bisa didaur ulang dan digunakan kembali, sehingga mendukung upaya pengurangan limbah plastik dalam jangka panjang.

Salah satu UMKM yang memproduksi tas anyam plastik di Ponorogo menawarkan berbagai bentuk dan ukuran tas anyam plastik yang bervariasi. Kurangnya pengembangan desain produk tas penjual perlu mengembangkan secara kreatif dan rutin, misalnya mengikuti trend *fasion*, menambahkan motif atau warna baru, serta menyesuaikan desain dengan kebutuhan pasar. Penjual juga bisa melibatkan masukan dari konsumen untuk menciptakan desain yang lebih menarik dan berbeda dari pesing. Dengan adanya *digital marketing* memudahkan pembeli untuk membeli dari rumah dan hal ini mampu mempertahankan kualitas perusahaan tersebut lebih unggul.

Selama ini, Pemanfaatan media sosial seperti instagram dan shopee masih terbatas, tidak konsisten. Penjual harus mulai aktif dan konsisten memanfaatkan *instagram* dan *shopee*, dengan membuat konten menarik, menjadwalkan posting, menggunakan fitur promosi, serta membalas interaksi konsumen agar jangkauan pasar lebih luas dan meningkat. Dengan terjadinya kerusakan lingkungan membuat pelaku UMKM harus melakukan strategi pemasaran yang berwawasan lingkungan dengan menerapkan *green marketing*, meskipun memiliki potensi ramah lingkungan karena bisa didaur ulang, sayangnya belum banyak konsumen yang mengetahui hal tersebut karena kurangnya edukasi tentang manfaat lingkungan dari produk ini.

Berdasarkan paparan di atas fenomena yang terjadi terkait ketertarikan dan permintaan akan kerajinan tas anyam plastik saat ini yang mendasari perlunya dilakukan penelitian. Penelitian ini bermaksud untuk menguji bagaimana persepsi konsumen. Berdasarkan faktor diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi, Digital Marketing, Dan Green Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Tas Jali Handmade Masyarakat Ponorogo)”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang didapati dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Tas Jali *Handmade* Masyarakat Ponorogo?
- b. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Tas Jali *Handmade* Masyarakat Ponorogo?
- c. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Tas Jali *Handmade* Masyarakat Ponorogo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan tujuan yang ingin dicapai pada akhir penelitian ini adalah :

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing pada Tas Jali *Handmade* Masyarakat Ponorogo.
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing pada Tas Jali *Handmade* Masyarakat Ponorogo.
- c. Untuk Mengetahui Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing pada Tas Jali *Handmade* Masyarakat Ponorogo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap semoga teori yang didapat dalam perkuliahan dapat berguna dalam kehidupan sehari-hari dan dapat menambah pengetahuan penulis.

b. Bagi Pembaca

Dapat memberikan sumber literature dalam bidang pemasaran khususnya Pengaruh Inovasi, *Digital Marketing*, dan *Green Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Tas Jali *Handmade* Masyarakat Ponorogo).

c. Bagi Pelaku Usaha

Peneliti ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya mengenai Pengaruh Inovasi, *Digital Marketing*, dan *Green Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Tas Jali *Handmade* Masyarakat Ponorogo).

d. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya dan menambah koleksi akademis mengenai Pengaruh Inovasi, *Digital Marketing*, dan *Green Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Tas Jali *Handmade* Masyarakat Ponorogo).