

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

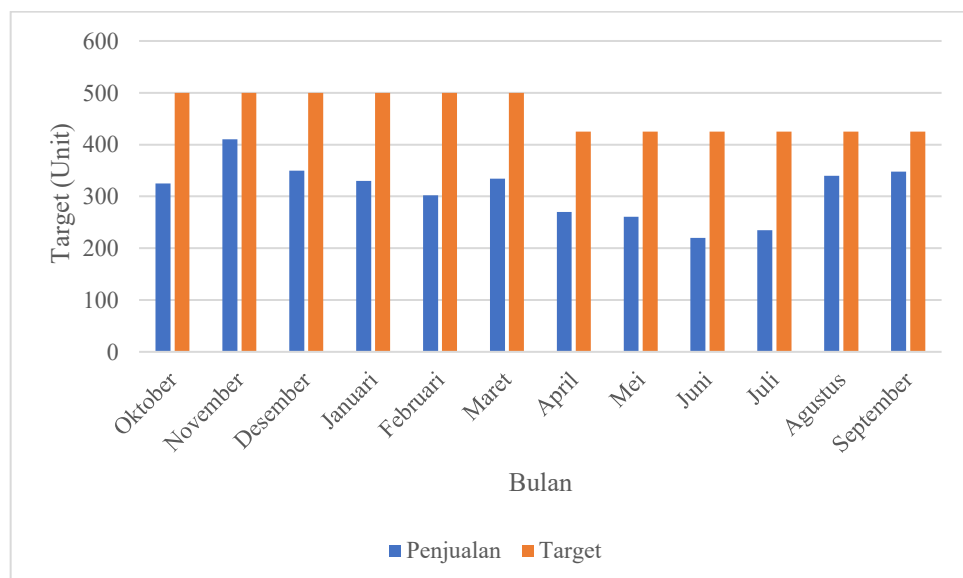
Perkembangan zaman yang pesat di era modern ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi yang terus memberikan dampak penting di berbagai aspek kehidupan (Leung, 2020). Perkembangan teknologi telah membuka peluang baru berbagai sektor industri di dunia. Teknologi telah menjadi motor penggerak utama dalam transformasi sosial, ekonomi, dan industri, memungkinkan terciptanya inovasi-inovasi baru yang memberikan kemudahan dan efisiensi dalam aktivitas sehari-hari maupun dengan menciptakan peluang usaha yang semakin beragam (Siallagan, 2023).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting sebagai penggerak roda perekonomian, baik dalam hal penciptaan lapangan kerja maupun kontribusinya terhadap produk domestik bruto (Mavilinda dkk., 2021). UMKM dikenal sebagai sektor yang mampu bertahan di tengah berbagai situasi apapun, karena memanfaatkan potensi sumber daya lokal dan didukung oleh kreativitas pelakunya (Al Farisi dkk., 2022). Beragam jenis usaha di sektor UMKM, seperti makanan, kerajinan, dan fashion, terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dan inovasi produk. Salah satu contoh usaha UMKM yang potensial adalah produksi sandal bandol, yang memiliki pasar luas karena dibutuhkan untuk keperluan sehari-hari.

UMKM di Indonesia terbagi menjadi 9 sektor salah satunya adalah di bidang pengolahan produk. UMKM pada sektor ini menghasilkan atau membuat suatu produk. Produk yang dihasilkan memiliki fungsi yang beragam serta jenis yang berbeda-beda (Berlilana dkk., 2020). Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah Sandal Bandol Calvin, sebuah usaha yang bergerak di bidang pembuatan sandal tradisional di Kelurahan Pasir Kidul, Purwokerto Barat (Tahyudin dkk., 2021). UMKM ini telah beroperasi selama puluhan tahun dan menjadi sentral souvenir khas Banyumas. Sandal bandol memiliki kelebihan yaitu awet, tahan lama dan tidak mudah rusak. Model bisnis yang diterapkan oleh UMKM Sandal Bandol Calvin adalah make to stok, yakni strategi produksi di mana

barang diproduksi terlebih dahulu dalam jumlah tertentu sebelum adanya pesanan dari konsumen.

Sandal bandol calvin memiliki empat jenis model sandal yaitu sandal slop slide, sandal jepit, sandal wanita banaran, dan sandal sepatu. UMKM ini tidak memberikan target penjualan terhadap setiap modelnya, melainkan target penjualan keseluruhan perbulan dari semua model sandal tersebut. Dalam operasinya, sandal bandol calvin ini membuka toko fisik sebagai outlet utama mereka dan menawarkan produk sandal dari mulut ke mulut dimana informasi mengenai produk mereka disebarakan melalui rekomendasi langsung dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan bersama pemilik UMKM, ditemukan beberapa kendala dalam proses penjualan produk mereka kepada pembeli. Kendala yang dihadapi seperti model sandal yang kurang disukai oleh pelanggan dimana, kondisi ini berdampak pada rendahnya volume penjualan, sehingga tidak mampu mencapai target jumlah penjualan yang telah ditetapkan serta tidak dapat memaksimalkan kapasitas produksi dimana maksimal kapasitas produksinya sebesar 500 unit sandal per bulan tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hasil penjualan UMKM ini, data target penjualan yang sudah ditentukan beserta hasil penjualan sebenarnya dapat dilihat pada gambar yang ditampilkan di bawah ini.



Gambar 1.1 Target dan Penjualan Sandal Bandol Calvin 2023-2024

Target penjualan merupakan sasaran yang direncanakan oleh perusahaan maupun individu untuk dicapai dalam bentuk volume atau nilai penjualan selama periode waktu tertentu (Winata, 2024). Tidak tercapainya target penjualan UMKM Sandal ini dapat menyebabkan penurunan pendapatan, yang akhirnya dapat terjadinya kebangkrutan. Kondisi ini tidak hanya memengaruhi arus kas, tetapi juga dapat menyebabkan penumpukan stok dan biaya penyimpanan yang dapat mengurangi pendapatan. Untuk biaya penyimpanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Biaya Penyimpanan Sandal

Bulan	Penjualan	Target	Selisih	Biaya simpan /bulan
Oktober	325	500	175	Rp175.000
November	410	500	90	Rp90.000
Desember	350	500	150	Rp150.000
Januari	330	500	170	Rp170.000
Februari	302	500	198	Rp198.000
Maret	334	500	166	Rp166.000
April	270	425	155	Rp155.000
Mei	261	425	164	Rp164.000
Juni	220	425	205	Rp205.000
Juli	235	425	190	Rp190.000
Agustus	340	425	85	Rp85.000
September	348	425	77	Rp77.000
Rata-rata/perbulan				Rp152.083
TOTAL/Tahun				Rp1.825.000

Pada tabel diatas dapat dihitung selisih dalam mencari jumlah kuantitas yang ada di gudang. Untuk variabel biaya simpan barang perunit yaitu biaya plastik kemasan dan biaya pengawet sandal adalah sebesar Rp1.000 perunit. Selisih produk yang tidak dijual dihitung dengan biaya simpan sehingga total biaya yang dikeluarkan untuk penyimpanan sebesar Rp1.825.000 pertahunnya dengan rata-rata biaya penyimpanan perbulan sebesar Rp152.083. hal tersebut dapat mengakibatkan pendapatan kurang maksimal dikarenakan terjadinya pengeluaran biaya penyimpanan. Ketidakmampuan mencapai target penjualan ini dapat berdampak pada kinerja keuangan.

Pemasaran yang dilakukan oleh pihak umkm sandal bandol masih dilakukan melalui rekomendasi konsumen ke konsumen atau konvensional. Strategi pemasaran yang masih mengandalkan pendekatan melalui rekomendasi mulut ke mulut kurang efektif karena tidak menjangkau pasar yang lebih luas, yang mengakibatkan kurangnya pemahaman terhadap preferensi konsumen dan terbatasnya peluang untuk menjangkau calon pembeli yang lebih banyak. Maka dari itu penelitian dibuat perbaikan strategi pemasaran sebagai upaya dalam mengoptimalkan untuk mencapai target penjualan yang sudah ditentukan.

Dengan mengetahui karakteristik konsumen dalam membeli produk Sandal Bandol, UMKM dapat mengetahui kebutuhan konsumen ketika membeli produk sehingga dapat merumuskan strategi sesuai dengan pola keputusan pembelian dan karakteristik konsumen. Setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, yang dipengaruhi oleh karakteristik demografi dan sosial mereka. Kemudian juga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi ketika mengetahui karakteristik konsumen.

Perencanaan strategi akan lebih baik jika mengetahui lebih dalam karakteristik konsumen dalam memilih sandal. Pada permasalahan diatas memerlukan suatu metode yang mampu mengidentifikasi karakteristik konsumen, dan salah satu pendekatan yang dapat dijalankan adalah *clustering*. Metode *clustering*, atau analisis kelompok adalah salah satu teknik dalam data mining yang digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan kesamaan karakteristik, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan data yang memiliki sifat serupa ke dalam kelompok atau wilayah yang sama (Darmi & Setiawan, 2019). Metode *clustering* yang paling sering digunakan yaitu dengan algoritma *K-Means*. Penelitian yang dilakukan oleh Perdana dkk, (2022) melakukan segmentasi pelanggan menggunakan metode *clustering* pada aplikasi Alfagift untuk mengetahui loyalitas pelanggan dan menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Febrianty dkk, (2023) melakukan optimalisasi strategi pemasaran dengan segmentasi pelanggan pada transaksi online retail menggunakan metode *clustering*.

Penggunaan *clustering* ini dapat menganalisis pengelompokan data

berdasarkan pola tertentu sehingga UMKM tersebut dapat memahami karakteristik konsumen, mengidentifikasi produk unggulan, dan mengenali perilaku konsumen. Namun, penerapan algoritma ini memerlukan pendekatan yang sistematis, termasuk pemilihan jumlah *cluster* yang optimal dan evaluasi model untuk memastikan kualitas hasil. Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui pengelompokan tiap *cluster* menggunakan delapan belas atribut yaitu, jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendapatan, alamat, faktor membeli, frekuensi membeli, ukuran, model, jumlah yang di beli, warna, harga, metode pembayaran, lokasi, informasi membeli, pelayanan, dan kualitas.

Untuk perencanaan strategi promosi menggunakan pendekatan *Marketing Mix* dengan memperhatikan 5P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*, dan *people*. Tahapan evaluasi dilakukan dengan meninjau setiap elemen dalam bauran pemasaran secara terperinci (Junior & Dianto, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Fathurrohman dkk, (2021) mengimplementasikan analisis *clustering* menggunakan algoritma *K-Means* untuk menentukan karakteristik pelanggan dan merancang strategi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix*, penjualan berhasil menunjukkan pengelompokan dari tiap *cluster* berdasarkan karakteristik pelanggan dan menunjukkan efektifitas dalam menyusun strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya dapat mengintegrasikan penggunaan *marketing mix* dengan teknik *clustering*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi kepada Sandal Bandol Calvin untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya dan bersaing di industri yang sejenis.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun Sandal Bandol telah beroperasi selama puluhan tahun dan memiliki reputasi sebagai salah satu UMKM di sektor pengolahan produk, usaha ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan performa penjualan. Penjualan produk harus mampu mencapai target yang ditetapkan setiap bulan agar bisnis dapat bertahan dan berkembang. Namun saat ini, pemasaran yang dilakukan UMKM ini berfokus menawarkan produknya hanya dari mulut ke mulut yang mengakibatkan terbatasnya jangkauan pemasaran. Hal ini menyebabkan penjualan tidak memenuhi target yang telah ditentukan oleh UMKM Sandal Bandol. Untuk itu, Penyusunan

strategi pemasaran dapat dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik konsumen pada UMKM Sandal Bandol ini, dengan harapan melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih terarah dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan dapat memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisis karakteristik konsumen terhadap produk sandal bandol.
2. Memberikan usulan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan karakteristik konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi instansi terkait

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam membantu pemilik usaha memahami kondisi dan kebutuhan pasar secara lebih mendalam. Melalui hasil analisis yang dihasilkan, penelitian ini dapat menjadi panduan yang bermanfaat untuk merumuskan solusi yang tepat dalam mengoptimalkan strategi pemasaran sandal agar lebih terencana, efisien, dan sesuai dengan preferensi konsumen.

2. Bagi peneliti

penelitian ini memberikan manfaat berupa wawasan mendalam dalam menganalisis data produksi dan permintaan menggunakan *clustering*. Peneliti dapat memahami secara langsung bagaimana pendekatan ini dapat diterapkan untuk mengidentifikasi pola konsumsi konsumen serta mengelompokkan jenis-jenis produk berdasarkan popularitasnya.

3. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh lingkungan pendidikan, baik oleh siswa/mahasiswa maupun oleh guru/dosen, sebagai referensi yang berguna. Dengan demikian, seiring berjalannya waktu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap perkembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini juga dapat

memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama untuk kampus Telkom University Purwokerto.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya akan menggunakan data transaksi penjualan di UMKM Sandal Bandol Calvin selama empat bulan, yaitu dari Januari-April 2025.
2. Penelitian ini menggunakan delapan belas atribut untuk menentukan strategi promosi sesuai dengan tiap-tiap kelompok atau *cluster*.

1.6 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab 1 Pendahuluan ini berisikan latar belakang dari permasalahan yang akan menjadi dasar penelitian yang dilakukan. Pada bab juga dilengkapi dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab 2 Tinjauan Pustaka ini berisikan kajian teori yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diangkat. Kajian teori ini akan mendasari penelitian tugas akhir yang akan dilakukan.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab 3 Metodologi Penelitian ini berisikan metode konseptual permasalahan yang sedang diangkat. Selain itu, pada bab ini juga berisikan sistematika penyelesaian yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diangkat.

4. BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab 4 berisi proses pengumpulan dan pengolahan data yang berkaitan langsung dengan penelitian yang telah dilakukan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan diolah untuk menjadi dasar dalam perancangan strategi. Selain itu, bab ini juga mencakup evaluasi terhadap hasil perancangan berdasarkan data yang tersedia, serta mencantumkan proses verifikasi, validasi dan implementasi dari

perancangan yang telah dilakukan guna memastikan kesesuaian dan efektivitas strategi yang diusulkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab 5 Kesimpulan dan Saran ini berisikan kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan pada penelitian ini serta berisikan saran untuk pelaku usaha yang menjadi objek penelitian.