

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

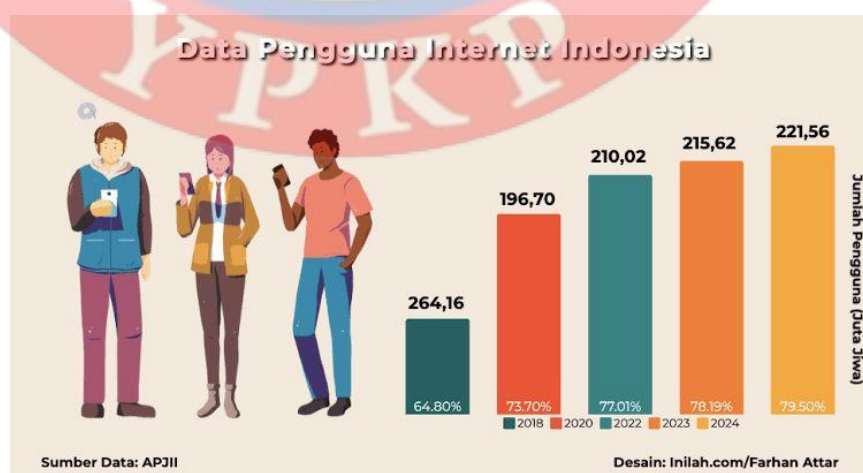
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, atau badan usaha dengan skala kecil hingga menengah, berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki. Peran UMKM sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menggerakkan sektor ekonomi lokal. Keberadaan UMKM tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi tetapi juga memiliki kontribusi signifikan dalam menjaga stabilitas ekonomi di tengah krisis global. Fleksibilitasnya dalam menghadapi dinamika pasar dan kemampuannya untuk beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen menjadikan UMKM sebagai sektor yang tangguh.

UMKM sering kali menjadi katalisator inovasi di tingkat lokal dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam dan budaya setempat. Namun, meskipun memiliki peran strategis, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, dan pasar. Selain itu, literasi digital yang masih rendah di kalangan pelaku UMKM menjadi kendala dalam mengadopsi teknologi digital yang dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha. Oleh karena itu, pengembangan UMKM memerlukan dukungan yang holistik, baik dari pemerintah, sektor swasta, maupun masyarakat. Program-program seperti pelatihan, pendampingan, akses pembiayaan, dan digitalisasi menjadi prioritas untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing di pasar global. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat menjadi motor penggerak ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif, sekaligus membantu mewujudkan visi Indonesia sebagai negara dengan perekonomian kuat dan merata.

Salah satu faktor kunci dalam kesuksesan sebuah UMKM adalah strategi pemasaranyang diterapkan. Pemasaran yang efektif akan membantu UMKM dalam memperkenalkan produk atau layanan mereka, menjangkau lebih banyak konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat.

Juragan Internet merupakan salah satu bentuk UMKM yang berfokus pada penyediaan layanan internet kepada masyarakat. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, kebutuhan masyarakat akan layanan internet terus mengalami peningkatan. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka, namun juga menuntut mereka untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ini, di antaranya adalah Pertumbuhan e-commerce, Ekonomi digital, Semakin banyaknya bisnis dan konsumen yang beralih ke platform online. Pengguna internet di Indonesia paling banyak berada di kategori usia 20-29 tahun, diikuti oleh usia 30-49 tahun.



Gambar 1. 1 Diagram pertumbuhan pengguna internet di Indonesia
Sumber: APJII, Kementerian Kominfo (2024)

Pengguna internet di Provinsi Jawa Barat sebagian besar didominasi oleh masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan, mencerminkan aksesibilitas internet yang lebih luas di daerah urban dibandingkan daerah pedesaan. Kota Bandung, sebagai salah satu kota besar di Jawa Barat, menempati posisi keempat tertinggi dalam persentase pengguna internet di provinsi ini. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki tingkat penetrasi internet yang cukup tinggi, didukung oleh infrastruktur teknologi yang terus berkembang dan kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada akses internet. Dalam hal demografi, penggunaan internet di Kota Bandung menunjukkan perbandingan yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, menandakan bahwa akses dan manfaat internet dirasakan secara merata oleh berbagai kelompok gender.

Kecenderungan masyarakat untuk memanfaatkan internet dalam berbagai aspek kehidupan ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari keseharian masyarakat Kota Bandung. Penggunaan internet tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga berperan penting dalam mendukung kebutuhan akan informasi, komunikasi, dan bahkan pengembangan sosial dan ekonomi. Dengan meningkatnya ketergantungan terhadap internet, Kota Bandung menjadi salah satu contoh daerah yang menunjukkan potensi besar dalam pemanfaatan teknologi digital, sekaligus membuka peluang bagi pengembangan layanan berbasis internet untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.



Gambar 1. 2 Presentase pengguna internet di Jawa Barat
 Sumber: Instagram Diskominfo (2024)



Gambar 1. 3 Presentase gender
 Sumber : Instagram Diskominfo (2024)

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap akses internet semakin besar. Kota Bandung, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, juga mencatat perkembangan signifikan dalam penggunaan internet, dengan jumlah pengguna yang cukup banyak dan didominasi oleh masyarakat perkotaan. Tingginya tingkat penetrasi internet di Kota Bandung membuka peluang besar bagi pengembangan usaha yang berbasis layanan internet, terutama layanan Wi-Fi, untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin mengandalkan internet dalam aktivitas sehari-hari.

Melihat peluang tersebut, usaha penyedia layanan internet, seperti Juragan Internet, hadir sebagai salah satu bentuk UMKM yang menyediakan jasa internet dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas. Kehadiran usaha ini berperan dalam memenuhi kebutuhan akses internet masyarakat, Dengan menyediakan layanan internet yang murah dan berkualitas, usaha ini berupaya menjangkau berbagai kalangan masyarakat.

Meskipun UMKM memiliki peran penting dalam ekonomi, banyak yang masih menghadapi tantangan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Juragan Internet, sebagai penyedia layanan internet lokal, belum berhasil meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan, menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang optimal di sektor ini. Saat ini, strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks UMKM yang bergerak di bidang teknologi digital, melibatkan kombinasi dari elemen-elemen *marketing mix (product, price, place, promotion)* yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal. Juragan Internet telah mengadopsi pendekatan ini dengan mengandalkan teknologi modern, namun tantangan dalam efektivitas pemasaran masih menjadi kendala.

Target utama dari usaha ini adalah masyarakat kelas menengah yang membutuhkan layanan internet berkualitas dengan jaringan yang stabil dan andal.



Gambar 1. 4 Pemasangan baru wifi Juragan Internet

Sumber: Juragan Internet

Sebagai penyedia layanan internet lokal, Juragan Internet memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing serupa. Juragan Internet telah menggunakan perangkat teknologi yang lebih modern dan berkualitas serta menjalin kerja sama dengan Penyedia Layanan Internet (ISP) yang memiliki legalitas resmi, sehingga menjamin keandalan jaringan yang disediakan. Selain itu, Juragan Internet juga menawarkan layanan gangguan yang lebih responsif, memastikan setiap permasalahan pelanggan dapat ditangani dengan cepat dan efisien. Dengan keunggulan ini, Juragan Internet berupaya untuk menjadi penyedia layanan internet yang terpercaya dan mampu bersaing di industri yang semakin kompetitif.

Berikut adalah tabel data pelanggan yang menggunakan jasa internet pada Juragan Internet dari mulai awal berdiri hingga saat ini.

Tabel 1. 1 Data Pelanggan

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	Pemasangan Baru	Berhenti Berlangganan	Total Pelanggan
1.	2019	65	-	5	60
2.	2020	60	30	12	78
3.	2021	78	15	12	81
4.	2022	81	23	17	87
5.	2023	87	16	19	84
6.	2024	84	18	20	82
7.	2025	82	2	-	84

Sumber: Owner Juragan Internet (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa belum terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan yang menggunakan jasa internet di Juragan Internet. Meskipun jumlah pelanggan baru yang melakukan pemasangan layanan internet terus meningkat setiap tahunnya, tingginya angka pelanggan yang berhenti berlangganan mengakibatkan total pelanggan Juragan Internet tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang masuk dan keluar cenderung seimbang, sehingga pertumbuhan pelanggan secara keseluruhan tetap stagnan. Alasan terjadinya pertumbuhan pelanggan yang stagnan ini terjadi karena adanya persaingan yang sangat ketat dengan penyedia layanan internet berskala besar yang telah memiliki reputasi baik dan dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu, Juragan Internet juga harus menghadapi kompetitor lain yang menawarkan produk serupa dengan harga jauh lebih murah, sehingga memberikan tekanan tambahan terhadap kemampuan perusahaan dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Kondisi ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan secara berkelanjutan, karena upaya menarik pelanggan baru belum sepenuhnya

mampu mengimbangi tingkat berhenti berlangganan yang terjadi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan agar jumlah pelanggan yang dimiliki dapat terus bertambah dan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun.

Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan mengevaluasi penerapan strategi pemasaran marketing mix (4P) di Juragan Internet, sebuah UMKM penyedia layanan internet. Dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang optimalisasi strategi pemasaran di sektor UMKM digital, khususnya di kota dengan penetrasi internet tinggi seperti Bandung.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran Juragan Internet untuk meningkatkan penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) yang dilakukan oleh Juragan Internet untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan?
2. Apa saja faktor SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threat*) yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran Juragan Internet?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran (*product*, *price*, *place* dan

promotion) pada Juragan Internet dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan Juragan Internet.

2. Mengidentifikasi faktor SWOT (*strength, weakness, opportunities, dan threat*) yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran Juragan Internet.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya mengenai Strategi Pemasaran serta dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti : Penelitian ini berguna untuk Tugas Akhir dari peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) dan wawasan serta pengetahuan baru diluar perkuliahan.
- b. Bagi UMKM Juragan Internet : Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan untuk UMKM Juragan Internet dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

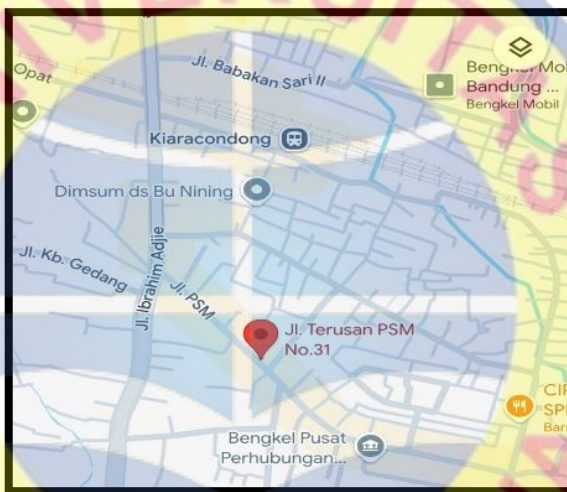
- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek

dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian



Gambar 1. 5 Lokasi penelitian

Sumber: Google Maps

Penelitian ini berlokasi di Jl. Terusan PSM No. 31 RT 04 RW 05 Kelurahan Sukapura, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40285.

b. Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

No.	Jadwal Kegiatan	Pelaksanaan Kegiatan Penelitian							
		Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025	Ags 2025
1.	Diskusi Pengajuan Judul								
2.	Penyusunan Usulan Penelitian								
3.	Seminar Usulan Penelitian								
4.	Revisi Usulan Penelitian								
5.	Pengumpulan Data								
6.	Analisis Data								
7.	Pengolahan Data Hasil Wawancara								
8.	Penyusunan Hasil Penelitian								
9.	Sidang Skripsi								

Sumber: Peneliti