

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, perubahan dalam dunia bisnis terjadi dengan sangat cepat. Setiap perusahaan perlu menyesuaikan dan melakukan inovasi agar dapat mengikuti pergeseran perilaku konsumen serta kemajuan dalam bidang teknologi informasi. Salah satu bidang yang mengalami perubahan besar adalah penjualan sepeda bekas. Di Indonesia, sepeda motor telah menjadi pilihan transportasi yang paling umum karena lebih praktis dan mudah digunakan dibandingkan dengan jenis kendaraan lain.

Proses digitalisasi telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dunia bisnis di zaman revolusi industri 4. 0. Perubahan dalam gaya hidup dan kebiasaan konsumen yang semakin bergantung pada platform digital, seperti media sosial, pasar online, dan aplikasi pencarian, menciptakan baik tantangan maupun peluang baru. Menurut data dari Kominfo tahun 2023, lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia mengunjungi media sosial sebelum melakukan pembelian.

Namun, sebagian besar UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) masih belum menggunakan teknologi digital. Kementerian Koperasi dan UKM mengatakan bahwa hanya sekitar 25% UMKM di Indonesia sudah terhubung secara digital. Entitas usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah perusahaan dengan jumlah karyawan kurang dari 100 orang dan omzet tahunan di bawah

Rp50 miliar. Lebih dari 60% PDB Indonesia berasal dari mereka, yang memainkan peran penting dalam perekonomian nasional.

Menurut Sukirno, usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM adalah jenis usaha yang memiliki modal atau aset yang terbatas serta jumlah karyawan yang tidak banyak. Biasanya, usaha mikro memiliki satu hingga tiga pekerja, usaha kecil memiliki antara lima sampai sembilan karyawan, dan usaha menengah biasanya mempekerjakan antara dua puluh hingga sembilan puluh sembilan orang. Modal dan tenaga kerja disesuaikan dengan definisi yang telah ditentukan oleh lembaga pemerintah atau organisasi lain untuk tujuan tertentu.[1].

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk bisa beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Hal ini mendorong mereka untuk lebih inovatif dalam memanfaatkan peluang yang ada dan terus melakukan perbaikan pada produk yang mereka tawarkan, baik dari segi kualitas maupun variasi. Berdasarkan [2], sepeda motor adalah moda transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, karena sepeda motor memberikan kenyamanan dan kemudahan yang lebih dibandingkan dengan jenis kendaraan lainnya.

[3] mengatakan bahwa Motor second kini menarik perhatian karena harganya yang jauh lebih bersahabat. Hal ini biasanya menjadi faktor utama mengapa kendaraan bekas banyak diminati. Proses pembelian motor second lebih simpel dibandingkan dengan motor baru, tanpa membutuhkan prosedur administrasi yang rumit. Berbeda dengan motor baru yang harus diperpanjang dan menunggu kelengkapan dokumen, motor second dapat langsung digunakan

setelah dibeli. Tingkat permintaan untuk sepeda motor bekas dipengaruhi oleh banyak aspek seperti kondisi sosial ekonomi, budaya, dan karakter masyarakat.

Salah satu bidang yang terkena dampak akibat perubahan digital ini adalah sektor otomotif, khususnya dalam penjualan sepeda motor. Di Indonesia, sepeda motor adalah alat transportasi paling umum digunakan oleh masyarakat karena kemudahan dan efisiensinya. Seiring dengan meningkatnya harga kendaraan baru dan kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi, minat terhadap sepeda motor bekas atau second mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha, namun juga menimbulkan tantangan karena semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis di bidang yang sama.

Menurut Kotler (2009) dalam [4], Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai suatu cara berpikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan, yang mencakup rencana khusus untuk membagi pasar, penempatan merek, pengelolaan bauran pemasaran, serta besaran anggaran dalam bidang pemasaran. Dalam ilmu pemasaran, sangat penting untuk mengenali pasar atau kelompok target sebelum melakukan promosi atau metode pemasaran lainnya.

Dalam situasi seperti ini, pelaku bisnis diharuskan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Strategi pemasaran berfungsi tidak hanya sebagai cara untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai usaha untuk membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan kesetiaan pasar. Menurut Kotler (2009), strategi pemasaran adalah cara sistematis untuk mencapai tujuan

perusahaan, yang mencakup segmentasi pasar, penempatan merek, serta pengelolaan bauran pemasaran (marketing mix) secara terpadu. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah promosi, yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan mendorong keputusan pembelian[4].

Secara umum, dalam strategi pemasaran, terdapat istilah yang dikenal sebagai Bauran Pemasaran, yang merupakan langkah yang direncanakan dalam kegiatan pemasaran. Ini mencakup strategi yang disebut 7P, yang terdiri dari elemen-elemen yang berkaitan dengan produk, harga, lokasi atau penempatan produk, promosi, orang yang terlibat, proses yang dilakukan, dan bukti fisik. Semua elemen ini digabungkan untuk mencapai pangsa pasar yang maksimal.

[5] Mengatakan bahwa Salah satu bagian dari bauran pemasaran yang dianggap selaras dengan seluruh strategi pemasaran adalah kegiatan promosi. Promosi berfungsi sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Tanpa adanya aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sulit untuk melaksanakan kegiatan pemasaran secara efisien dan efektif.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk dalam industri penjualan sepeda motor second. Di Dusun Brejel, Kabupaten Dawarblandong, bisnis penjualan sepeda motor second masih banyak yang mengandalkan metode pemasaran tradisional. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat dan sulitnya mencapai profitabilitas yang optimal. Pemanfaatan strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi untuk

meningkatkan profitabilitas bisnis penjualan sepeda motor second di Dusun Brejel. Strategi ini memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat interaksi dengan calon konsumen.

Situasi yang sama juga dialami oleh K-mpong Motor, sebuah bisnis penjualan sepeda motor bekas yang terletak di Dusun Brejel Kidul, Kecamatan Dawarblandong, Kabupaten Mojokerto. Dengan meningkatnya permintaan akan sepeda motor bekas dan perkembangan akses teknologi digital, K-mpong Motor tetap bergantung pada strategi pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk. Kondisi ini mengakibatkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih besar dan menyulitkan peningkatan keuntungan usaha.

Tahun	Jumlah Unit Terjual	Rata-rata Harga/unit (Rp)	Total Penjualan (Rp)	Estimasi Laba Bersih (Rp)	Keterangan
2020	110 unit	7.000.000	770.000.000	154.000.000 (20%)	Tahun stabil pra-pandemi
2021	90 unit	7.200.000	648.000.000	116.640.000 (18%)	Penurunan akibat pandemi
2022	85 unit	7.400.000	629.000.000	113.220.000 (18%)	Pemulihan perlahan
2023	92 unit	7.800.000	717.600.000	129.168.000 (18%)	Promosi mulai ditingkatkan
2024	105 unit	8.000.000	840.000.000	142.800.000 (17%)	Pemulihan signifikan

Sumber : K-mpong Motor, 2025

Data penjualan bulanan selama lima tahun terakhir menunjukkan bahwa K-mpong Motor memiliki dinamika penjualan yang berubah-ubah. Penjualan

tetap stabil pada tahun 2020, dengan 110 unit terjual. Namun, pada tahun 2021 dan 2022, pandemi COVID-19 menurunkan daya beli konsumen dan membatasi jangkauan promosi.

Meskipun terdapat penurunan dalam periode ini, perusahaan ini menunjukkan tanda-tanda pemulihan antara tahun 2023 dan 2024, dengan penjualan melonjak dari 92 unit pada 2023 menjadi 105 unit pada 2024. Hal ini menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang cukup kuat, tetapi belum sepenuhnya maksimal. Strategi pemasaran konvensional yang selama ini digunakan, seperti spanduk dan iklan dari mulut ke mulut, belum mencapai ekspansi pasar yang signifikan.

Kondisi ini menyebabkan K-mpong Motor bertahan namun belum berkembang. Untuk mencapai hal ini, pemasaran memerlukan inovasi strategis, terutama dalam hal penggunaan media digital. Mengoptimalkan potensi pasar yang lebih luas dan meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan dapat dicapai dengan memperkuat identitas merek, meningkatkan jangkauan promosi, dan menjalin hubungan digital dengan pelanggan.

Melihat fenomena tersebut, pemanfaatan strategi pemasaran digital dirasa sangat diperlukan untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh K-mpong Motor. Dengan penerapan strategi yang efektif, usaha ini berpeluang untuk meningkatkan angka penjualan dan memperluas pasar dengan signifikan. Di area Dawarblandong, termasuk Dusun Brejel Kidul, terdapat beberapa saingan dalam bisnis penjualan motor bekas seperti "Jaya Motor Second" dan "Damar Motor". Kedua pelaku ini telah mulai memanfaatkan promosi di platform media

sosial, seperti Instagram dan Facebook Marketplace, untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen. Di sisi lain, K-mpong Motor masih menggunakan strategi pemasaran tradisional seperti spanduk, brosur, dan promosi melalui komunikasi langsung. Hal ini membatasi kemampuan mereka untuk menjangkau calon pelanggan di luar desa.

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara pengusaha berinteraksi dengan konsumen, termasuk dalam bidang penjualan sepeda motor bekas. Namun, di tengah berbagai peluang yang ada, masih banyak pelaku UMKM yang bergantung pada metode pemasaran tradisional, seperti yang terjadi pada K-mpong Motor. Pentingnya penelitian ini muncul karena meskipun permintaan untuk sepeda motor bekas semakin tinggi, keuntungan bisnis belum maksimal karena metode promosi belum sepenuhnya memanfaatkan ruang digital.

Meskipun demikian, ada penelitian terbatas tentang implementasi strategi pemasaran digital berdasarkan SWOT dan STP di daerah pedesaan. Sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada dealer resmi di kota-kota besar atau pada penjualan motor baru. Penelitian ini menawarkan pendekatan yang menggabungkan analisis SWOT dan STP untuk merancang strategi pemasaran digital yang relevan dan dapat diterapkan, terutama bagi usaha kecil yang dikelola keluarga dan yang belum sepenuhnya mengadopsi digitalisasi. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat membantu UMKM di sektor otomotif daerah untuk beradaptasi dengan perkembangan digital.

Penelitian mengenai strategi pemasaran digital menggunakan analisis SWOT, UMKM Madebypipu yang berlokasi di Bekasi dengan menerapkan analisis SWOT, STP, dan Marketing Mix berhasil membantu meningkatkan penjualan produk dan pangsa pasar. Sementara itu, peneliti melakukan studi pada K-mpong motor yang berlokasi di Dusun Brejel Kidul, Kecamatan Dawarblandong, Kabupaten Mojokerto dengan menerapkan analisis SWOT, STP, dan Marketing Mix.

Winarto mengungkapkan bahwa tujuan dari analisis SWOT adalah untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta mengenali kelemahan dan ancaman dengan seefisien mungkin. Sementara itu, Aliami menjelaskan bahwa STP (Segmentasi, Penargetan, Posisi) adalah metode baru untuk menganalisis pasar atau strategi pemetaan karena ini melibatkan penggambaran pasar [1].

Dengan memilih pasar yang tepat, yang juga dikenal sebagai strategi penyesuaian, penargetan membantu perusahaan dalam pengelolaan sumber daya mereka secara optimal. Strategi mengenai bagaimana produk diposisikan di pikiran konsumen disebut posisi. Selanjutnya, Febiana Meijon mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah teknik yang juga disebut sebagai "Marketing Mix" dan digunakan untuk mengenali kebutuhan konsumen, menentukan produk, mendistribusikan sumber daya, menyederhanakan aktivitas pemasaran, dan membagi tanggung jawab.

Melihat penjelasan tersebut, penulis merasa penting untuk melakukan studi yang bertujuan meneliti strategi pemasaran digital yang bisa diterapkan untuk meningkatkan keuntungan bisnis penjualan sepeda motor bekas. Penelitian ini

akan berfokus pada K-mpong Motor sebagai studi kasus, dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam penggunaan pemasaran digital. Oleh karena itu, penulis mengangkat “STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PROFITABILITAS BISNIS PENJUALAN SEPEDA MOTOR SECOND DI BREJEL KIDUL DAWARBLANDONG.”

1.2 Rumusan masalah

Dengan mempertimbangkan penjelasan dan latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil analisis strategi pemasaran digital pada K-mpong Motor di Brejel Kidul, Dawarblandong dengan menggunakan pendekatan SWOT, STP, dan marketing mix 7P?
2. Bagaimana strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan profitabilitas K-mpong Motor di Brejel Kidul, Dawarblandong?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sebelumnya dikemukakan, penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran digital pada K-mpong Motor dengan menggunakan pendekatan SWOT, STP, dan marketing mix 7P.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat dan relevan bagi K-mpong Motor.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

A. Manfaat Praktis

- Untuk Para Pelaku Usaha: Mengusulkan taktik pemasaran digital yang sesuai guna meningkatkan volume penjualan dan keuntungan pada usaha motor bekas di wilayah setempat.
- Bagi K-mpong Motor: Sebagai referensi strategis dalam pengembangan pemasaran berbasis digital dan peningkatan daya saing usaha.

B. Manfaat Akademis

- Menyumbangkan pemikiran bagi perkembangan ilmu, khususnya di bidang pemasaran digital dan penerapannya pada sektor UMKM di wilayah pedesaan.

C. Manfaat Sosial

- Memberikan wawasan kepada masyarakat dan pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital dalam memperkuat daya saing dan kinerja bisnis di zaman digital saat ini..