

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif merupakan salah satu sektor strategis yang terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global maupun nasional. Sektor ini tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga mampu memperkuat identitas budaya lokal melalui pemanfaatan kreativitas, inovasi, serta dukungan teknologi digital (Maulana et al., 2023). Dalam konteks ekonomi modern, industri kreatif menjadi salah satu motor penggerak ekonomi berbasis pengetahuan (knowledge-based economy) yang menempatkan kreativitas sebagai faktor utama dalam penciptaan nilai tambah ekonomi.

Di Indonesia, sektor ekonomi kreatif menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Kemenparekraf (2022), nilai PDB ekonomi kreatif nasional mencapai Rp1.280 triliun, dengan subsektor fesyen sebagai kontributor terbesar kedua yang menyumbang sekitar 17,6% dari total nilai tambah ekonomi kreatif nasional. Angka ini sekaligus merefleksikan besarnya potensi subsektor fesyen, termasuk usaha sablon kaos, dalam menopang pertumbuhan ekonomi lokal berbasis kreativitas.

Perkembangan subsektor fesyen tidak dapat dilepaskan dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis serta meningkatnya kebutuhan akan produk yang bersifat personal dan ekspresif. Pakaian tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan sandang, tetapi telah berkembang menjadi media ekspresi diri, identitas sosial, promosi, hingga komunikasi visual bagi individu maupun komunitas. Fenomena ini mendorong tren custom fashion, yaitu produk

fashion yang dirancang sesuai dengan keinginan dan karakter konsumen. Salah satu bentuk usaha yang berkembang pesat seiring tren tersebut adalah usaha sablon kaos manual dan digital (Mubarat et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola pemasaran produk fashion juga mengalami transformasi signifikan. Digital marketing menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan nilai merek (brand value) yang kuat. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan katalog digital terbukti mampu membantu UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, transformasi pemasaran digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja penjualan dan memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Nurzaman et al., 2024).

Kabupaten Bojonegoro sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi ekonomi kreatif cukup besar turut mengalami pertumbuhan UMKM yang signifikan, khususnya pada sektor industri kreatif berbasis komunitas. Potensi budaya lokal, kegiatan pariwisata, serta berkembangnya komunitas kreatif menjadi peluang besar bagi tumbuhnya usaha sablon kaos yang berperan sebagai penyedia produk identitas visual bagi berbagai kegiatan daerah. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha sablon kaos memiliki peluang pasar yang luas dan berkelanjutan di Kabupaten Bojonegoro.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang tersebut adalah EsBe Clothing, usaha sablon kaos lokal yang berdiri pada tahun 2021 di Desa Sembung, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. Usaha ini berkembang dari pemesanan berbasis komunitas menjadi penyedia jasa sablon yang melayani

sekolah, komunitas, serta instansi pemerintah. Berdasarkan observasi awal, EsBe Clothing memiliki sejumlah keunggulan kompetitif, antara lain kualitas sablon dan desain yang mengikuti tren, sumber daya manusia yang memiliki keterampilan sablon manual dan digital, serta pangsa pasar lokal yang cukup luas.

Meskipun memiliki potensi yang besar, EsBe Clothing masih menghadapi berbagai permasalahan yang menghambat pengembangan usaha secara optimal. Permasalahan tersebut meliputi manajemen usaha yang masih sederhana, pencatatan keuangan yang belum sistematis, keterbatasan kapasitas mesin produksi, serta strategi pemasaran digital yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Widiatmoko dan Wulandari (2024) menyatakan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam aspek manajerial dan pemasaran digital. Padahal, adopsi pemasaran digital terbukti krusial dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan kinerja penjualan UMKM di era modern (Nurzaman et al., 2024).

Selain permasalahan internal, EsBe Clothing juga menghadapi tantangan eksternal berupa meningkatnya persaingan usaha sablon akibat kemajuan teknologi mesin cetak dan perubahan selera konsumen yang berlangsung cepat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi, baik dalam aspek produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran. Tanpa adanya strategi pengembangan usaha yang tepat, UMKM berpotensi mengalami stagnasi bahkan penurunan daya saing di pasar (Anwar, 2026).

Di sisi lain, peluang pengembangan usaha EsBe Clothing masih sangat terbuka luas. Tren custom fashion yang terus meningkat, dukungan digital marketing, serta peluang kerja sama dengan instansi pemerintah, sekolah, dan

komunitas menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Namun, pemanfaatan peluang tersebut memerlukan strategi pengembangan usaha yang terencana dan berbasis pada potensi internal yang dimiliki (Abas et al., 2024).

Penelitian ini mengusulkan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) yang secara fundamental berfokus pada identifikasi dan mobilisasi aset serta kekuatan internal usaha, alih-alih hanya berpusat pada masalah (Abas et al., 2024). Melalui pendekatan ini, diharapkan EsBe Clothing tidak hanya mampu mengatasi kendala yang ada, tetapi juga meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul "*STRATEGI MARKETING DAN PRODUCT DEVELOPMENT PADA HOME INDUSTRY "ESBE CLOTHING" DI KABUPATEN BOJONEGORO*".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi marketing yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing EsBe Clothing di Kabupaten Bojonegoro?
2. Bagaimana strategi product development yang tepat untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha EsBe Clothing di Kabupaten Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan merumuskan strategi marketing yang efektif pada EsBe Clothing melalui pendekatan analisis SWOT dan bauran pemasaran (*marketing mix*).
2. Untuk menganalisis dan merumuskan strategi *product development* yang tepat untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha EsBe Clothing.

1.4 Manfaat Penelitian

Penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik dari segi pengembangan keilmuan maupun implementasi strategi di lapangan. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen strategi dan manajemen UMKM. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai strategi pengembangan usaha berbasis pendekatan kualitatif dengan mengintegrasikan analisis SWOT dan metode Asset Based Community Development (ABCD) sebagai kerangka intervensi. Dengan mengaplikasikan ABCD pada penguatan kapasitas manajerial dan pemasaran UMKM, penelitian ini memberikan sudut pandang baru bahwa strategi pemberdayaan berbasis aset juga relevan untuk pengembangan bisnis kreatif.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis dan Pelaku Usaha: Penelitian ini memberikan manfaat langsung berupa solusi aplikatif terhadap berbagai kendala yang dihadapi usaha, khususnya pada aspek produksi, pengelolaan keuangan, dan strategi pemasaran. Melalui proses pendampingan dan implementasi strategi yang

dirancang, penulis memperoleh pengalaman praktis dalam menerapkan teori manajemen usaha secara nyata di lapangan.

- b) Bagi Pemerintah Daerah: Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam merumuskan kebijakan dan program pengembangan UMKM, khususnya pada sektor ekonomi kreatif berbasis komunitas di Kabupaten Bojonegoro.
- c) Bagi Peneliti Lanjutan: Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji strategi pengembangan UMKM berbasis potensi lokal di era ekonomi digital.