**RANCANGAN USULAN MINI PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

Nama : M.Wijaya

NPM : 190214807

Judul : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan UMKM lewat aplikasi GOJEK

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Gojek ini merupakan produk dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Pada tanggal 7 Januari 2015 Gojek meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS yang menggantikan sistem pemesanan secara online. Gojek pada mulanya hanyalah sebuah aplikasi transportasi ojek yang berbasis online lalu kemudian seperti yang kita tahu sekarang mereka sudah mulai memperluas target pemasaran mereka.

Sedangkan strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting di dalam dunia bisnis. Lalu apa yang dimaksud dengan strategi pemasaran? Menurut Tjiptono Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat, dengan menyusun segmentasi pasar yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, targeting memutuskan pada pasar mana yang dituju, serta positioning yaitu penguatan merek agar konsumen selalu teringat produk yang di jual oleh perusahaan.

Dukungan dalam pengembangan UMKM tentu saja harus dilakukan. Pendirian UMKM merupakan salah satu solusi yang bisa mengatasi masalah, baik masalah perekonomian ataupun masalah pengangguran. Mungkin banyak orang belum menyadari bahwa adanya UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) berperan besar dalam kehidupan kita sehari-hari sebagai rakyat Negara Indonesia.

Human resources are seen as one of the most important assets that must be maintained, especially the existence of employees’ performance, which is needed for the sustainability of organizational performance. Factors which may affect the employees’ performance, are information and communication technology (ICT) and empowerment. Therefore, there is a need for human resources that are able to master technology quickly, adaptively and responsively to changing technologies. Also, it is necessary to empower employees that operate useful information and communication technology to effectively and efficiently complete their work. This study aims to determine the relationship of empowerment toward the organizational performance, to determine the role of ICT as a mediator of empowerment toward the organizational performance. A total of 200 questionnaires were distributed to employees Regional Drinking Water Company East Java Indonesia, and finally 128 questionnaires were collected and used as a sample in this study. The data were examined using smart Partial Least Squares (PLS). The results showed that empowerment has a direct effect on employee performance. In addition, information and communication technology mediated the effect of empowerment on employee performance.(Ekowati et al., 2021)

The aim of this study was to analyze the impact of 900 VA electricity tariff adjustments on household consumption patterns in East Borneo. This policy potentially increased the poverty, considering that in the last few years, East Borneo had experienced a contraction in economic growth. The analysis of this study used the Linear Approximation of Almost Ideal Demand System (LA/ AIDS), and the concept of elasticity to reach the objectives of this study using Susenas in 2016 and 2017. The results of the analysis showed that the policy indirectly had more impact on all residential electricity customers rather than on 900 VA and above customers. The residential electricity customers would generally be more responsive to reduce the non-staple consumption in addition to respond the subsidies revocation, compared to 900 VA and above users. This circumstance was certainly related to the economic condition of 900 VA and above residential electricity customers who were more capable, so the food needs were no longer a household staple. Meanwhile, the middle economic households would continue to maintain the nutritional status of the household by continuing to consume high protein food sources (fish / meat / eggs / milk). Meanwhile, based on the type of region, the revocation of 900 VA subsidies and the increase in household non-subsidized tariffs for rural was more responsive than urban households. This was understandable since the level of electricity dependence of the urban community was quite high than the rural area (Sari & Adawiyah, 2019).

The purpose of this study was to examine the influence of job satisfaction and organizational commitment towards organizational citizenship behavior. The study was a case study on employees of local water company “Tirta Mahakam” located in Kutai Kartanegara Regency. Quality of service will always be a significant factor for organizations that focus on customer satisfaction. It is done to improve business activity and organizational performance. To have excellent quality services depends on the human resources of the organization. The organization needs human resources that are performing well. Human resources/employees who show strong OCB are believed to be able to perform better. That is why organizations need to create employees with strong OCB. This study was a causal associative study using a quantitative approach. Data were collected using a closed questionnaire with a total sample of 83 respondents, and the selection of respondents chosen using simple random sampling. The results showed that job satisfaction and organizational commitment simultaneously affected organizational citizenship. Job satisfaction partially influenced organizational citizenship behavior. Organizational commitment partly influenced organizational citizenship behavior. Job satisfaction was proven to have the most significant influence (Iskandar et al., 2019).

This study aimed to investigate the effects of leadership styles on counterproductive work behavior, quality of working life, and psychological empowerment. The target population was employees in SOE Islamic banks in Malang Raya, Indonesia. A proportional random sampling was used to obtain a sample size of 160 from the 310 bank employees. SEM-PLS, a measurement and structural equation model was employed to explain the relationship between variables. The results showed that transformational leadership could reduce employee counterproductive work behavior through quality of work-life, while transactional leadership increases this behavior. Furthermore, the quality of work-life cannot mediate the effect of transactional leadership on counterproductive work behavior, while psychological empowerment cannot moderate the impact of transformational leadership on quality of work-life.(Sabran et al., 2022)

Human Capital is undeniably a very important factor for economic growth. In this paper, we investigate the impact of Human Capital on growth using the Neoclassical and Endogenous Growth models. We use the Generalized Method of Moment (GMM) method with 8 different Human Capital proxies measured in terms of quantity and quality of education. Using the LSDV method, we find: (i) Human Capital plays a significant role in explaining growth, (ii) Identical initial technology assumption cannot be ignored in the growth model, (iii) The selection of proxies in terms of quantity and quality of education is very influential on the conclusion of the impact of Human Capital. to growth. With the GMM method, it is concluded that followers will diffuse to catch- up leader, while countries that are close to the leader will take advantage of the power of innovation. Our results also reinforce the view that trade and institutions are two of the most influential factors in our model. Finally, it is important to examine the issue of income inequality in developing country growth models and the issue of reverse causality between education and economic growth.(Soegiarto et al., 2022)

Berdasarkan pembahasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan UMKM lewat aplikasi GOJEK"**

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan diatas ada beberapa rumusan masalah yang akan dicari adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan UMKM lewat aplikasi GOJEK?
2. Bagaimana cara produk UMKM agar dapat tersebar luas lewat aplikasi GOJEK?
3. Bagaimana kekuatan, peluang, kelemahan, hambatan dalam meningkatkan UMKM lewat aplikasi GOJEK?
4. Tujuan

2.1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan UMKM lewat aplikasi GOJEK.

2.2. Untuk mengetahui cara produk UMKM bisa tersebar luas lewat aplikasi GOJEK.

2.3. Menganalisis kekuatan, peluang, kelemahan, hambatan dalam meningkatkan UMKM lewat aplikasi GOJEK.

1. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengusah maupun bagi pihak yang terlibat didalamnya. Diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoristis
2. Sebagai Syarat kelulusan Strata 1 (S1) dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Sebagai bahan atau referensi bagi para peneliti-peneliti lain yang ingin mengembangkan dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan.
4. Manfaat Praktisi
5. Bagi peneliti, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi wawasan, pengetahuan, dan pengembangan dalam memperbaiki perilaku sendiri.
6. Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran jasa.
7. Tinjauan Pustaka

4.1. Konsep Manajemen

**Menurut Handoko (2012:8)** manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha- usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

**Menurut The Liang Gie (1982)** manajemen adalah unsur yang merupakan rangkaian perbuatan menggerakkan karyawan-karyawan dan mengarahkan segenap fasilitas kerja agar tujuan organisasi yang bersangkutan benar-benar tercapai.

**Menurut Siagian (2009:4)** mengatakan bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan yang sama.

4.2. Konsep Pemasaran

**Menurut Boyd, dkk (2000:4)** Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

**Menurut Downey (2002:3)** Pemasaran didefenisikan sebagai telah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen.

**Menurut Kotler dan Keller (2016:27)** pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

1. Penelitian Terdahulu

5.1. TRISENA ADITYA, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK" UPN" Veteran" Yogyakarta, 2017

5.2. Eriza Yolanda Maldina, "STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA" UIN RADEN FATAH PALEMBANG, 2016

5.3. Tri Sutrisno, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BRAND AWARENESS" Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogjakarta, 2017

6. Dimensi/Indikator

6.1. Strategi Pemasaran

a. Influencer atau KOL (Key Opinion Leaders)

b. Sosial Media Ads

c. Google Bisnisku

d. SEM (Search Engine Marketing)

e. Email marketing

6.2. Strategi pemasaran melalui GOJEK

a. Menggunakan harga yang pasti

b. Bekerja sama dengan banyak partnership

c. Fokus kepada customers experience

d. Memperluas target pemasaran

7. Alat analisis

7.1. Analisis Statistik Deskriptif.

7.2. Analisis Inferensial, yang meliputi analisi korelasional (menghubungkan) dan analisis komparasi (membandingkan).

DAFTAR PUSTAKA

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Reza, F., & Purwanti, S. (2022). Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, *19*(2), 6265–6278.