

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia usaha dan perdagangan akhir-akhir ini berkembang semakin pesat, hal ini ditandai dengan adanya kenaikan yang semakin tajam dan ketatnya persaingan usaha yang terjadi. Tidak menutup kemungkinan banyak usaha-usaha baru yang muncul sebagai pesaing menawarkan berbagai inovasi produk baru. Suatu usaha agar tetap mampu bersaing dengan usaha yang sejenis, maka manajemen usaha tersebut harus menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi pasar.

Tujuan dari berdirinya suatu usaha yaitu mendapatkan keuntungan, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dan menentukan tujuan yang ingin dicapai merupakan salah satu bagian penting dalam proses penyusunan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya pemasaran suatu perusahaan (Rustini, 2015:121).

Penerapan strategi pemasaran yang tepat adalah sebagai kunci utama untuk dapat tetap bersaing dalam dunia perdagangan. Salah satu strategi pemasaran yang tepat adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disingkat dengan 4P yakni terdiri

dari variabel *product, price, place and promotion*. *Marketing Mix 4P* merupakan bauran pemasaran yang digunakan untuk kegiatan pemasaran berkaitan dengan produk bersifat barang yang diberikan.

Pemasaran menurut Kotler (2012:211) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran menurut Sunarto (2016:32) adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2013:111).

Indonesia saat ini menempati peringkat ke 4 dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Menjadikan Indonesia memiliki sumber daya manusia yang padat penduduk. Salah satu bentuk pemberdayaan di Indonesia adalah pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang secara langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Menurut Wakil Ketua Umum Kadin Bidang Koperasi UMKM dan Ekonomi Kreatif Erik Hidayat mengatakan, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM nasional juga memiliki kontribusi yang sangat penting untuk mengatasi masalah

pengangguran.UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja (www.tribunnews).

Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2019 hingga tahun 2020 (Dinas UMKM, 2021). Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memotivasi para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif,terutama di kota-kota besar dan kota berkembang di Indonesia(www.tribunnews).

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mendapat perhatian serius baik dari pemerintah maupun kalangan masyarakat luas, terutama karena unit kelompok tersebut menyumbang sangat banyak kesempatan kerja dan oleh sebab itu menjadi salah satu sumber penting bagi penciptaan pendapatan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi

tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran (www.tribunnews).

Menurut Kotler (2013:12), kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Dan kebutuhan merupakan keinginan manusia terhadap barang dan jasa yang harus dipenuhi, dan jika tidak dipenuhi akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup manusia.

Pentingnya variasi produk dalam suatu toko membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dimana dengan variasi kita dapat memilih dan membandingkan beberapa barang dan memilih sesuai kebutuhan yang kita inginkan, dengan demikian konsumen akan memilih untuk datang berbelanja secara terus-menerus dan memilih tempat yang dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan. Mengingat variasi produk merupakan salah satu daya tarik terpenting dalam penjualan. Variasi dapat dilihat dari pandangan dimana kita melihat banyaknya jenis produk maupun ukuran produk yang disediakan, sehingga kita tidak mengambil keputusan secara terpaksa, dalam arti keputusan secara terpaksa yaitu membeli suatu produk karena tidak memiliki pilihan untuk membeli jenis produk lainnya, karena barang yang disediakan hanya satu jenis saja.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan

keinginan untuk membeli suatu barang yang dilihat dengan ketertarikan pada barang yang dilihat dan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Minat beli juga dapat meningkat apabila produk yang dilihat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, bahkan konsumen juga akan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya karena ketertarikannya melihat produk lain dan berusaha untuk membelinya. Dengan begitu dapat meningkatkan penjualan karena minat beli konsumen yang meningkat setelah melihat berbagai macam produk.

Variasi produk merupakan produk yang mempunyai jenis berbeda yang diproduksi oleh perusahaan (Goover, 2013:241). Pemilihan variabel variasi produk yang banyak untuk memudahkan konsumen memilih produk sesuai dengan keinginan konsumen. Variasi produk yang banyak dapat menjangkau lebih banyak konsumen memilih produk sesuai dengan keinginan konsumen. Variasi adalah suatu produk yang dibedakan dari harga, ukuran, dan bahan-bahan yang digunakan (Tjiptono, 2012:89). Konsumen dalam melakukan pemilihan produk selalu mempunyai keinginan dan harapan atas produk yang dipilih (Kotler dan Keller 2013:56). Dengan demikian, semakin banyak variasi produk diharapkan dapat meningkatkan pembelian dan penjualan perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2012:74). Harga adalah keseluruhan nilai yang konsumen berikan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga merupakan suatu komponen yang penting dalam

menentukan produk, karena keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari harga suatu produk. Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, sedangkan menetapkan harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan pelaku bisnis. Dengan demikian, harga yang ditawarkan harus kompetitif karena itu merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan antar pelaku usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawardane (2015) tentang *Impact of Brand Equity Toward Purchasing Decision : A situation on Mobile Telecommuication Service of Sri Lanka*, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang moderat antara kesadaran merek (*brand awarness*). Laela, Tanti (2015); Anzis & Sulistiyono (2020) & Ma'ruf (2018) memberikan pendapat dari hasil penelitian yang menjelaskan bahwa minat beli meningkat karena peran perilaku konsumen.

Arianto et al (2020); Prayogi & Santoso (2019) dengan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian meningkat karena peran merek. Namun berbeda dengan hasil penelitian Senoaji (2018) yang menjelaskan bahwa minat beli meningkat karena peran mediasi motivasi oleh konsumen, dan merek tidak mampu meningkatkan minat beli secara langsung. Juaheri (2020) juga berpendapat bahwa minat beli tidak meningkat karena peran dari variasi produk dan harga. Sari et al (2020) dengan hasil penelitian bahwa minat beli tidak mampu menjadi mediasi antara produk dan promosi.

Kecamatan Nalumsari dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 1992 tentang Pembentukan Kecamatan Di Wilayah Kabupaten – Kabupaten Daerah Tingkat II Purbalingga, Cilacap, Wonogiri, Jepara, Dan Kendal Serta Penataan Kecamatan Di Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Semarang Dalam Wilayah Propinsi Daerah Tingkat I Nusa Jawa Tengah.

Sebelumnya, Kecamatan Nalumsari merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Mayong dengan jumlah desa mencapai 33 desa. Setelah terjadi pemekaran wilayah, jumlah desa di Kecamatan Mayong menjadi 18 desa dan di Kecamatan Nalumsari sebanyak 15 desa dengan pusat pemerintahan berada di Desa Nalumsari. Tetapi seiring perkembangan jaman, pusat pemerintahan Kecamatan Nalumsari dipindah ke Desa Gemiring Lor. Di Kecamatan Nalumsari terdapat enam (6) desa yang merupakan lokasi penambangan galian tanah yaitu Desa Pringtulis, Tunggul, Nalumsari, Gemiringlor, Gemiringkidul, dan Jatisari. Pertambangan merupakan salah satu mata pencaharian penduduk Kecamatan Nalumsari. Tanah yang diambil dimanfaatkan sebagai bahan baku untuk pembuatan industri gerabah, industri genteng, dan industri batu bata yang lokasi industrinya di Kecamatan Mayong dan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara.

Salah satu desa yang sekarang ini berhasil mempertahankan eksistensi melalui pemberdayaan perempuan adalah Desa Gemiring Lor. Desa Gemiring lor sekarang ini telah berhasil melakukan pembinaan kepada *home industry* khususnya produksi baju muslim dan

kelengkapannya. *Home industry* yang ada di Desa Gemiring lor telah lama ada, namun karena kurangnya informasi dari berbagai sumber maka beberapa *industry* khususnya adalah industri busana muslim mengalami pasang surut.

Kondisi sekarang ini industri busana muslim di Desa Gemiring Lor dan Desa Mayong telah berhasil melampaui masa-masa sulit, apalagi dengan pandemic yang sampai sekarang masih belum jelas entah sampai kapan berakhirnya. Hal ini ternyata telah mendidikan kalangan *industry* busana muslim untuk bertahan hidup dengan melakukan manuver penjualan *online*.

Beberapa konsumen dan pelanggan juga mengapresiasi, hal ini terbukti dengan antusias para pelanggan yang melakukan komunikasi dengan pihak pemilik *industry* busana muslim tersebut. Jika dilihat dari aspek efisien dan efektif maka model penjualan *online* yang sedang dikerjakan oleh *industry*, ternyata mampu meningkatkan omzet penjualan, sehingga secara implisit akan meningkatkan produksi. Berikut adalah tabel penjualan selama 4 tahun dari *Home Industry* di Desa Gemiring Lor Kecamatan Nalumsari Kabupaten jepara.

Tabel 1.1
Omzet Penjualan *Home Industry* 2018-2021

Satuan pcs

Jenis Produk	2018	2019	2020	2021
Jilbab/Kerudung	1021	1200	875	652
Mukena	3021	3040	2144	2151
Gamis anak	1421	1321	1541	1120
Busana Koko	534	842	745	762
Batik Gamis	568	789	522	352

Sumber: Kecamatan Nalumsari, 2022

Dari tabel 1.1 dijelaskan bahwa selama kurun waktu 4 tahun (2018-2021) industry busana muslim yang terdiri dari berbagai jenis mengalami rata-rata kenaikan pada tahun 2018 -2019, namun diawal pandemic tahun 2020 semua industry mengalami penurunan. Hal lain yang menyebabkan penurunan adalah bahan baku yang semakin langka seiring dengan datangnya musim Pandemi Covid19.

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang masalah diatas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli dan bagaimana untuk meningkatkan kembali penjualan UMKM di Kecamatan Nalumsari Kabupaten Jepara dengan fokus sikap konsumen, variasi produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

1.2. Rumusan masalah

Dewasa ini persaingan semakin ketat dalam usaha. Suatu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen, agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam usaha, pemasaran merupakan salah satu kuncipenting untuk mencapai sukses dalam era globalisasi. Pemasar harus memperhatikan kepuasan konsumen karena akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya variasi produk dan harga yang ditawarkan. Oleh sebab itu, pemasar harus mengerti tanggapan dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga

kemungkinan terjadinya kekecewaan konsumen dapat diminimalisir. Hal lain yang mendapatkan perhatian dari pemasar adalah bagaimana merawat pelanggan agar mampu menjadi wakil perusahaan di pasar. Hal ini sebagai upaya bahwa pelanggan telah diperhatikan dengan nilai-nilai yang secara khusus telah menjadi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hal itulah maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu;

1. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli didesa Gemiring lor dan di Desa Muryolobo?
2. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap minat beli didesa Gemiring lor dan di Desa Muryolobo?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli didesa Gemiring lor dan di Desa Muryolobo?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli didesa Gemiring lor dan di Desa Muryolobo?
5. Bagaimana pengaruh sikap konsumen, variasi produk dan harga terhadap minat beli secara simultan didesa Gemiring lor dan di Desa Muryolobo?

1.3. Tujuan penelitian

1. Menganalisis sikap konsumen terhadap minat beli di desa Gemiring lor dan di desa Muryolobo.
2. Menganalisis variasi produk terhadap minat beli di desa Gemiring lor dan di desa Muryolobo.
3. Menganalisis harga terhadap minat beli di desa Gemiring lor dan di

desa Muryolobo.

4. Menganalisis promosi terhadap minat beli di desa Gemiring lor dan di desa Muryolobo.
5. Menganalisis sikap konsumen, variasi produk dan harga terhadap minat beli secara simultan di desa Gemiring lor dan di desa Muryolobo.

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan dalam pengambilan keputusan strategi yang tepat guna menghadapi persaingan, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

2. Bagi lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi bacaan ilmiah dalam daftar kepustakaan yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penulisan karya ilmiah oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan dan wawasan serta menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh selama di bangku kuliah dalam memasuki dunia kerja.