

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam pembangunan dan sangat penting untuk ekspansi ekonomi. UMKM juga berperan dalam mensosialisasikan hasil pembangunan. Dengan adanya keputusan pembelian terhadap produk mebel dapat meningkatkan permintaan penjualan, hal ini mengakibatkan perekonomian di Desa Mulyoharjo menjadi lebih baik (Rusdi, 2019)

Persaingan dalam bisnis yang ketat membuat UMKM mebel di Desa Mulyoharjo harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penerapan strategi pemasaran yang tepat merupakan keberhasilan UMKM mebel yang ingin dicapai oleh pengusaha UMKM mebel yang berada di Desa Mulyoharjo. Untuk menghadapi ketatnya persaingan di dunia perbisnisan ini, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran digunakan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli, dengan berbagai bujukan agar pembeli dapat membeli produk yang di jual. Hal ini dapat menguntungkan oleh dua belah pihak. Konsep komunikasi yang baik dan efektif dalam penyampaian informasi dengan melakukan promosi untuk UMKM industri Mebel (Kotler, 2018)

Industri furniture atau mebel adalah bisnis yang mengubah kayu, rotan, dan bahan baku alami lainnya yang belum selesai atau setengah jadi menjadi

barang mebel yang telah selesai dengan keunggulan dan nilai tambah yang ditingkatkan. Di mana sebuah industri mebel atau furniture dituntut untuk mampu bersaing dengan industri mebel lainnya, baik dengan industri lokal maupun internasional (Haryadi, 2018).

Furniture atau mebel adalah salah satu produk yang termasuk dalam kebutuhan perlengkapan rumah tangga sehingga furniture bukan menjadi barang kebutuhan yang langka tetapi memang diperlukan oleh masyarakat untuk mengisi ruangan rumahnya. Produk mebel sejalan dengan berputarnya waktu dan gigihnya pengrajin dalam berkreasi untuk memenuhi kebutuhan non fungsional, kebutuhan estetis dan kebutuhan hidup. Jenis mebel yang dibuat adalah ukiran patung, meja, kursi, almari, souvenir dan handycrat yang terbuat dari kayu yang berkualitas, seperti kayu meh dan kayu jati (Putra, 2021).

Namun dalam memasarkan produknya, seringkali para pengusaha UMKM mebel di Desa Mulyoharjo mengalami permasalahan terkait dengan strategi *advertising*. Penerapan strategi *advertising* yang efektif dan efisien sangat penting, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk mebel, sehingga dapat meningkatkan nilai permintaan.

Salah satu indikator yang dapat digunakan dalam pemasaran adalah menerapkan strategi *advertising*. *Advertising* adalah cara untuk mempromosikan produk atau barang kepada pelanggan bahkan konsumen untuk mendorong serta ketertarikan untuk pembelian produk atau barang, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Advertising* yang dibuat para pengusaha mebel untuk

melakukan strategi dengan memanfaatkan media internet dan sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp dengan tawaran produk mebel yang mampu menarik konsumen (Sary, 2020)

Selain melihat dari efisiensi dari strategi *advertising*, penerapan strategi *personal selling* dalam pemasaran produk mebel juga memiliki pengaruh baik untuk keputusan pembelian. *Personal selling* adalah interaksi langsung untuk menjual produk atau barang dengan layanan yang ditawarkannya, sehingga *personal selling* ini dapat meningkatkan hubungan pelanggan dan menjadi sumber feedback pelanggan yang kuat. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dan informasi tentang keunggulan barang furniture yang dimiliki dan dipasok oleh vendor. Namun, kurangnya komunikasi antara tenaga penjualan dengan pelanggan lama dan baru telah menyebabkan penurunan pembelian konsumen., maka seorang penjual harus mampu untuk berkomunikasi dengan baik kepada pembeli (Kasali, 2019)

Selain itu, mengembangkan strategi promosi penjualan memiliki manfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Mempromosikan produk adalah strategi yang digunakan untuk memikat pelanggan, memberi mereka informasi, dan memotivasi mereka untuk membeli barang tertentu. Agar bermanfaat dalam industri UMKM, hal ini harus dipraktikkan. Promosi Penjualan adalah jenis kampanye yang memerlukan pelepasan harga produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan kesadaran akan kebutuhan untuk membeli. Hal ini penting bagi pelanggan untuk memahami apakah mereka akan melakukan pembelian yang diminta atau tidak. Bahasa yang digunakan oleh penjual untuk membujuk

pelanggan agar membeli produk yang mereka tawarkan, seperti istilah persuasi atau tawar menawar (Wijaya, 2018).

Selain strategi *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion*, penerapan indikator strategi *publicity* juga sangat penting bagi UMKM industri mebel, karena *Publicity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mebel, dengan upaya komunikasi menyeluruh untuk membantu permasalahan dalam pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap-sikap pembeli untuk membeli produk mebel serta melakukan event dan pameran untuk mengenalkan produk mebel agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat hingga sampai ke mancanegara (Irawati et al., 2022).

UMKM industri mebel di Desa Mulyoharjo cukup menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian ini, karena banyak pengusaha UMKM industri mebel di Desa Mulyoharjo yang belum memahami pentingnya strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan kurang pahamiannya pemanfaatan internet terhadap pemasaran penjualan para pengusaha UMKM industri mebel, sedangkan produk mebel memiliki sejarah yang etis dan mendapat gelar *The World Carving Center* atau pusat ukiran dunia yang harus dikenal oleh generasi milenial dan juga dikenal sampai kemancanegara (Laksana, 2019)

Menurut data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara pada tahun 2022 wisata industri mebel yang berada di Desa Mulyoharjo berada diperingkat keempat dengan presentase 14,4% di bawah Karimunjawa 29,8%, pantai bandengan 18,8% dan pantai kartini 15,6%. Total wisatawan yang berkunjung ke

industri kerajinan Mulyoharjo sebanyak 63.120 orang dengan 3.951 wisatawan mancanegara dan 59.169 wisatawan nusantara. Data menunjukkan wisatawan mancanegara dan nusantara tertarik dengan wisata Industri Mulyoharjo. Hal ini karena Desa Mulyoharjo memiliki produk dan kualitas yang cukup baik dan unik. Banyak pelanggan dari luar negeri memberikan kepercayaan pada perajin di Mulyoharjo karena mereka memiliki keunggulan kompetitif yang jauh lebih baik dibanding produsen di tempat lain. Di Desa Mulyoharjo banyak pengrajin yang memiliki kemampuan membuat karya seni ukir kayu dan mebel yang halus dan indah dari setiap hasil pekerjaan ukirannya. Kehalusan finishing dan detail produk yang jauh lebih baik, telah memberikan daya tarik yang luar biasa bagi peminat produk kerajinan Mulyoharjo. Keahlian yang dimiliki para pengrajin pada umumnya telah diwariskan secara turun-temurun dari generasi senior hingga ke generasi lebih muda melalui pendidikan nonformal, namun tetap dibutuhkan sarana untuk belajar sehingga budaya ukir-mengukir dan mebel Jepara dapat dilestarikan dengan baik.

Data ini cukup memberikan bukti bahwa UMKM industri mebel memiliki prospek yang baik, karena besarnya pelanggan masyarakat terhadap produk mebel. Sehingga tidak dapat dipungkiri jika tingkat keputusan pembelian berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah permintaan produk mebel.

Untuk mengetahui tingkat permintaan produk mebel dalam meningkatkan penjualan maka dapat dilihat dari tingkat keputusan pembelian. Pembeli telah memutuskan untuk membeli barang-barang furnitur pada saat ini dan telah memilih antara dua pilihan alternatif atau lebih karena dia akan

memutuskan hasil pertimbangannya terhadap produk yang ingin dibelinya. (Kotler, 2019).

Tabel 1.1 Data usaha mebel yang berada di Desa Mulyoharjo, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara

NO	ALAMAT	JUMLAH UMKM	JENIS PRODUKSI
1.	Mulyoharjo Jepara RT 01/RW 05	29	Ukir patung, meja, kursi, almari
2.	Mulyoharjo Jepara RT 02/RW04	40	Ukir patung, souvenir, handycraft
3.	Mulyoharjo Jepara RT 07/RW04	36	Ukir patung, souvenir, handycraft
	JUMLAH	105	

Sumber: Dinas UMKM Kabupaten Jepara, 2022

Dijelaskan pada tabel 1.1 diatas dengan pendapatan data dari Dinas UMKM Jepara bahwa kebanyakan mata pencaharian masyarakat Mulyoharjo adalah UMKM mebel dengan pembuatan ukiran patung, meja, kursi, almari, souvenir dan handycraft, dengan jumlah UMKM 105.

Tabel 1.2 Hasil Skala UMKM dan Kriteria Jumlah Kerja

SKALA UMKM	KRITERIA JUMLAH PEKERJA	JUMLAH UMKM	
		(Unit)	(%)
Usaha Mikro	1-4	24	22,64
Usaha Kecil	5-19	81	77,36
Usaha Menengah	20-99	-	-
JUMLAH		105	100

Sumber: Dinas UMKM Kabupaten Jepara, 2022

Dijelaskan pada tabel 1.2 diatas dengan pendapatan data dari Dinas UMKM Terdapat 105 pengusaha mebel, dengan jumlah skala Usaha Mikro 24 unit setara dengan 22,64 %. Usaha Kecil 81 unit setara dengan 77,36 %. Sehingga membawa dampak positif bagi masyarakat untuk menyerap tenaga kerja.

Desa Mulyoharjo adalah desa yang terletak di Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, Indonesia. Desa Mulyoharjo dikenal sebagai sentra industri seni ukir dan mebel dari kayu dengan menggunakan bahan yang berkualitas. Pada tahun 2003 pemerintah menjadikan Desa Mulyoharjo sebagai Sentra ukir dan Patung Mulyoharjo. Sentra ini bertujuan untuk mengembalikan kekuatan industri ukir Jepara yang mengalami penurunan. Wilayah Desa Mulyoharjo yang banyak pengerajin mempunyai potensi besar untuk kemajuan industri seni ukir Jepara. Menurut sejarah yang ada masyarakat Desa Mulyoharjo dianggap sebagai cikal bakal dari seni ukir patung dan mebel Jepara, akan tetapi

banyak para pengusaha industri mebel yang kurang paham akan strategi dalam pemasaran produk,

Adanya jumlah data dari Dinas UMKM Kabupaten Jepara terdapat 105 UMKM industri mebel di Desa Mulyoharjo dan diadakannya penelitian pada UMKM tersebut. Permasalahan yang dihadapi dalam pemilik UMKM mebel di Desa Mulyoharjo dalam memasarkan produknya yaitu *advertising*, penjual hanya membuka *show room* dengan penjualan offline tanpa memanfaatkan media sosial internet, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Personal selling*, kurangnya komunikasi yang baik antara pembeli dan penjual dalam permasalahan pengetahuan produk mebel, serta kurangnya kreativitas dan empati, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika adanya komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli, maka pembeli akan membeli produk ulang. *Sales promotion*, masih banyak penjual yang menjual produknya dengan di atas harga pasar, sehingga pembeli akan berpikir ulang untuk membeli, dan kurang sadarnya melakukan promosi dengan mengeluarkan ide-ide yang menarik dengan memanfaatkan internet dan berkomunikasi secara langsung melalui telepon bahkan e-mail untuk memudahkan dalam berkomunikasi, serta melindungi citra produk, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Publicity*, banyak para pengusaha mebel yang kurang sadar akan pentingnya mempublikasi produknya, seperti mengikuti event dan pameran, serta belum adanya logo perusahaan dan kartu nama untuk dikenal luas, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti ingin bergerak untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mebel.

Tabel 1.3 Data Penjualan Industri Mebel Di Desa Mulyoharjo Jepara

NO	Tahun	Jumlah Penjualan (Rupiah)	Presentase Penurunan
1.	2018	1.126.112.750.000	-
2.	2019	1.100.633.370.000	2,26
3.	2020	1.067.812.650.000	2,98
4.	2021	1.009.586.460.000	5,45
5.	2022	1.001.469.325.000	0,80

Sumber: Berdasarkan Data Dari Ketua Paguyuban Industri Mebel Desa

Mulyoharjo, 2022

Dari tabel 1.3 yang didapatkan dari ketua paguyuban industri mebel di Desa Mulyoharjo dengan hasil wawancara, terlihat adanya permasalahan penurunan presentase keputusan pembelian produk mebel di Desa Mulyoharjo Jepara pada tahun 2018-2022. Pada tahun 2018, nilai penjualan produk mebel mencapai lebih dari 1,126 triliun rupiah. Namun nilai penjualan ini terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 nilai penjualan produk mebel sebesar 1.100 triliun rupiah, nilai penjualan turun 2,26% dari tahun 2018. Pada tahun 2020 nilai penjualan produk mebel sebesar 1.067 triliun rupiah, nilai penjualan turun 2,98% dari tahun 2019. Pada tahun 2021 nilai penjualan produk mebel sebesar 1.009 triliun rupiah, nilai penjualan turun 5,45% dari tahun 2020. Pada tahun 2022 nilai penjualan produk mebel sebesar 1.001 triliun rupiah, nilai penjualan turun 0,80% dari tahun 2021. Maka penurunan ini perlu diantisipasi karena jika penurunan penjualan ini dibiarkan saja maka ada

kekhawatiran para UMKM industri mebel di Desa Mulyoharjo Jepara nantinya tidak akan mampu bertahan lama.

Berdasarkan penelitian tentang dampak *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian tersebut bervariasi. Menurut penelitian Putra (2021), faktor *advertising* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berlawanan dengan penelitian Nugraeni, (2022), yang menemukan kebalikannya, faktor *advertising* terbukti memiliki dampak yang dapat diabaikan dan kecil terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan penelitian mengenai variabel *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditemukan oleh Wijaya, (2018). Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraeni, (2022) yang menyatakan sebaliknya bahwa variabel *personal selling* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Mufiyati (2020) variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Nugraeni (2022) yang menyatakan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh negatif dan kecil terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan sebaliknya.

Berdasarkan penelitian Rouf, *publicity* memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen (2021). Berbeda dengan penelitian Saputra (2020) yang menyatakan bahwa

variabel publisitas berpengaruh negatif dan minor terhadap keputusan pembelian, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian tersebut.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian di atas dan untuk melihat konsistensi hasil penelitian terdahulu sehingga sangat penting untuk diteliti, bagaimanakah pengaruh *advertising personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* terhadap keputusan pembelian pada UMKM industri mebel di Desa Mulyoharjo. Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian yang diteliti berbeda dan waktu penelitiannya juga berbeda, sehingga diharapkan bisa mendapatkan hasil yang benar-benar menguji segala ilmiah pengaruh *advertising personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* terhadap keputusan pembelian pada UMKM industri mebel di Desa Mulyoharjo. Lebih khusus lagi sebagai objek penelitian UMKM industri mebel di Desa Mulyoharjo yang memiliki sejarah yang dapat dikenal oleh masyarakat milenial, hal ini karena UMKM industri mebel tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga lebih memungkinkan diteliti keterkaitan *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity* terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity* terhadap keputusan pembelian, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“PENGARUH *ADVERTISING*, *PERSONAL SELLING*, *SALES PROMOTION*, DAN *PUBLICITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PELANNGAN UMKM MEBEL DI DESA MULYOHARJO)”

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pembahasan penelitian ini adalah:

1. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Industri Mebel adalah, *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Dan Publicity*.
2. Objek penelitian pada UMKM Industri Mebel di Desa Mulyoharjo.
3. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Industri Mebel Desa Mulyoharjo.
4. Lama penelitian yang dilakukan adalah 3 Bulan penelitian setelah proposal ini disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan adanya latar belakang yang dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa terdapat *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah meneliti tentang pengamatan tersebut dan masih terdapat pula *fenomena gap* bahwa berdasarkan data dari ketua paguyuban industri mebel desa Mulyoharjo dengan dilakukan wawancara dengan ketua paguyuban industri mebel di desa Mulyoharjo bahwa terjadi permasalahan keputusan pembelian produk mebel yang mengalami penurunan dari tahun 2018-2022 yang dikarenakan kurang sadarnya pengusaha UMKM Mebel di Desa Mulyoharjo dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil wawancara dari ketua paguyuban industri mebel di desa Mulyoharjo bahwa mengalami permasalahan untuk dapat memasarkan produk mebel agar dapat dikenal luas oleh masyarakat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga terjadinya penurunan penjualan, melalui strategi:

1. *Advertising*, penjual hanya membuka *show room* dengan penjualan offline tanpa memanfaatkan media sosial internet, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. *Personal selling*, kurangnya komunikasi yang baik antara pembeli dan penjual dalam permasalahan pengetahuan produk mebel, serta kurangnya kreativitas dan empati, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika adanya komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli, maka pembeli akan membeli produk ulang.
3. *Sales promotion*, masih banyak penjual yang menjual produknya dengan diatas harga pasar, sehingga pembeli akan berpikir ulang untuk membeli, dan kurang sadarnya melakukan promosi dengan mengeluarkan ide-ide yang menarik dengan memanfaatkan internet dan berkomunikasi secara langsung melalui telepon bahkan e-mail untuk memudahkan dalam berkomunikasi, serta melindungi citra produk, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. *Publicity*, banyak para pengusaha mebel yang kurang sadar akan pentingnya mempublikasi produknya, seperti mengikuti event dan pameran, serta belum adanya logo perusahaan dan kartu nama untuk dikenal luas, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta terdapat adanya perbedaan penelitian variabel-variabel penelitian ini yaitu variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan atas permasalahan-permasalahan tersebut, maka dapat menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Industri Mebel?
2. Bagaimana *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Industri Mebel?
3. Bagaimana *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Industri Mebel?
4. Bagaimana *publicity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Industri Mebel?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa perumusan masalah yang diuraikan diatas, maka dilakukan penelitian dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian Industri Mebel.
2. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian Industri Mebel.
3. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Industri Mebel.
4. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *publicity* terhadap keputusan pembelian Industri Mebel.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat mempelajari lebih dalam bagaimana cara UMKM Industri Mebel di Desa Mulyoharjo dalam melakukan strategi pemasaran penjualan produk sehingga terjadi keputusan pembelian. Dengan penelitian ini penulis dapat sekaligus mengimplementasikan secara langsung apa yang pernah didapat dari bangku kuliah, sehingga dapat memperdalam ilmu bagi penulis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM Industri Mebel dalam meningkatkan keputusan pembelian produk mebel dan sebagai bahan mengevaluasi, memperbaiki, dan melakukan upaya peningkatan penjualan dalam keputusan pembelian, serta sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian dan referensi produk untuk membeli produk mebel.