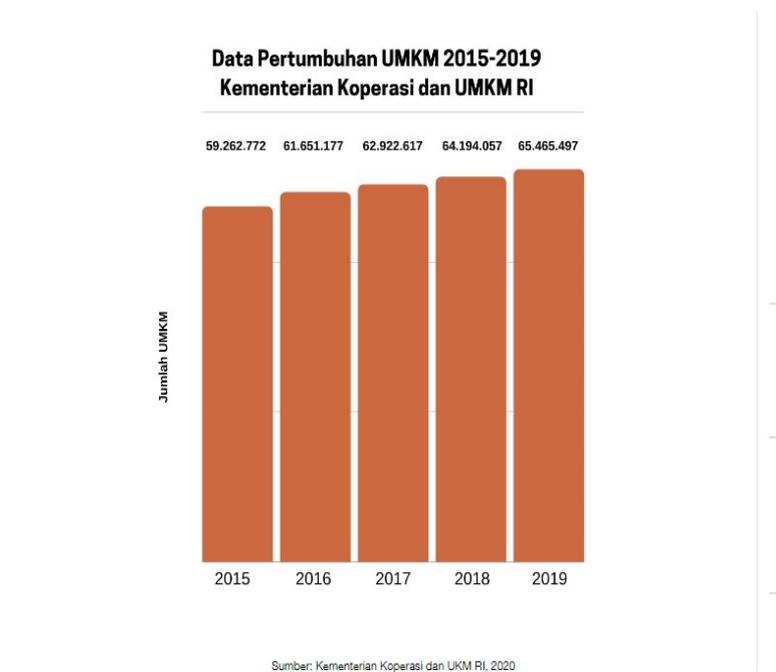


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tujuan ambisius Indonesia emas 2045 menjadi negara mandiri, maju, berkembang dalam segala hal ekonomi, politik dan sosial dapat terwujud jika industri UMKM bisa kuat dan roda ekonominya berputar. Indonesia emas 2045 sebuah tujuan ambisius yang menggambarkan Indonesia untuk menjadi negara yang berkembang sebagai penyedia lapangan kerja pada masyarakatnya serta sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi yang mandiri dan maju berkelanjutan. Peran UMKM sangat penting sebagai sektor yang menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia merupakan peran yang tidak tergantikan UMKM sebagai pondasi pendukung utama perekonomian untuk mewujudkan Indonesia emas 2045, sehingga diperlukan penguatan dan perhatian khusus terhadap UMKM naik kelas agar memperkuat kapasitas UMKM dalam hal manajemen, pemasaran, serta inovasi produk dalam menghadapi tantangan global. Dengan UMKM yang naik kelas kesejahteraan masyarakat akan meningkat dan tercermin dalam perekonomian nasional yang maju. Zulkifli Hasan mengatakan “UMKM merupakan pondasi pendukung utama dalam perekonomian Indonesia dan target Indonesia emas 2045 dapat terwujud jika industri usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuat dan perputaran roda ekonomi berputar sehingga perlu adanya penguatan dari segi jaringan pemasaran, peningkatan kualitas, hingga inovasi produk” (Azmi 2023).



Sumber: <https://ukmindonesia.id/>

Gambar 1.1 Data pertumbuhan UMKM 2015-2019

Menurut data yang diambil, UMKM mengalami peningkatan tiap tahunnya selama 2015-2019 seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1. Perkembangan UMKM menjadi sosok krusial dalam ekonomi negara, UMKM menjadi patokan ekonomi yang tumbuh pada daerah. Jika jumlahnya meningkat, maka perekonomian di daerah tersebut sedang bertumbuh dengan baik. Sebagian besar UMKM mengalami berbagai tantangan seperti kurangnya layanan finansial, masih minimnya akses digitalisasi, kesulitan untuk dapat kelas dan sulit menembus pasar global. UMKM menjadi kontribusi terhadap PDB yang tiap tahunnya sekitar Rp. 8.573 triliun (60%) dan juga merupakan 97% total tenaga kerja di Indonesia atau sebesar 116 juta orang. Peran tersebut menjadikan UMKM sebagai penopang penting ekonomi bangsa. Keragaman dalam UMKM perlu adanya pendataan yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin sebagai salah satu instrumen dalam proses pengembangan ekonomi kerakyatan. Sinergi pemerintah pusat dan daerah sangat penting untuk menumbuhkan semangat

kewirausahaan untuk mewujudkan pembangunan nasional yang baik dan merata dalam menyambut Indonesia emas 2045.

Tabel 1.1 Data Pengunjung UMKM Taman Kelun Tahun 2021-2023

UMKM	2021	2022	2023
Nasi Goreng	10.800 orang	14.400 orang	18.000 orang
Siomay Batagor	18.000 orang	18.000 orang	21.600 orang
Nasi Bebek	10.800 orang	14.400 orang	18.000 orang
Angkringan	7.200 orang	9.000 orang	10.800 orang
Tahu Tek	5.400 orang	7.200 orang	9.000 orang
Pentol Daging	12.600 orang	14.400 orang	16.200 orang
Sate Ayam	5.400 orang	7.200 orang	9.000 orang
Sate Tahu	12.600 orang	14.400 orang	16.200 orang
Es Teh Jumbo	7.200 orang	9.000 orang	10.800 orang

Sumber : Data diolah

Pada era digitalisasi yang semakin pesat mewajibkan pemilik usaha harus meningkatkan *skill* juga kreatifitas dalam menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan yang kompetitif tersebut mewajibkan untuk menciptakan inovasi melakukan penjualan untuk bertahan di tengah banyaknya usaha sejenis, karena penjualan merupakan salah satu kunci keberlangsungan hidup dalam bisnis. Penerapan strategi pemasaran adalah sebagai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan taktik serta rencana yang disusun (Fawzi et al., 2002). Penerapan strategi-strategi dalam pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi pembelian pada pelanggan.

UMKM Taman Kelun berada di kelurahan kelun, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Taman Kelun memiliki udara yang masih bersih dan segar belum terkontaminasi dari polusi kota. Taman Kelun nampak rindang ditumbuhi pohon-pohon besar dan teduh meskipun saat musim kemarau, selain itu Taman Kelun memiliki banyak fasilitas untuk memenuhi pengunjung seperti kuliner menarik yang bermacam macam seperti nasi goreng, siomay batagor, nasi bebek, angkringan, tahu tek, pentol daging, sate ayam, sate tahu, dan es teh jumbo. Taman Kelun juga memberikan pemandangan gunung lawu yang bagus memanjakan mata untuk *refreshing* pada siang hari, wahana bermain anak yang aman dan lengkap serta taman lalu lintas untuk edukasi rambu-rambu untuk pengunjung. Taman Kelun sangat cocok untuk tempat nongkrong dan rekreasi keluarga.

Kotler (2018) pembelian disebabkan beberapa faktor seperti masukan informasi bagi konsumen dari aktivitas penjualan yaitu kualitas, lokasi tepat, harga yang diberikan, dan promosi yang telah di implementasikan. Indikator keputusan pembeliann dalam Kotler dan Amstrong (2018) dalam penelitian ini yaitu pengenalan masalah oleh konsumen UMKM Taman Kelun Madiun untuk memenuhi kebutuhan, pencarian informasi produk oleh konsumen UMKM Taman Kelun Madiun untuk memenuhi kebutuhan, evaluasi alternatif konsumen UMKM Taman Kelun Madiun untuk menentukan langkah selanjutnya, keputusan pembelian konsumen UMKM Taman Kelun Madiun, dan perilaku setelah pembelian konsumen UMKM Taman Kelun Madiun.

Kotler dan Keller (2016) *Product* merupakan sesuatu yang dapat dijual kepada pasar sebagai pemenuhan kepuasan pasar. *Product* merupakan elemen penting dalam strategi penjualan untuk mempengaruhi aktivitas lain. Keputusan untuk *Product* ini mencakup pengemasan (*packaging*), merek (*branding*), kualitas produk (*product quality*). Usaha mikro kecil menengah (UMKM) Taman Kelun Madiun memiliki berbagai macam merek produk seperti nasi goreng, siomay batagor, nasi bebek, angkringan, tahu tek, pentol daging, sate ayam, sate tahu dan teh poci yang mudah dikenali karena terpasang banner di depan kios ataupun gerobak untuk memberikan informasi produk yang dijual. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) Taman Kelun Madiun memiliki makanan yang berupa nasi goreng, nasi bebek, siomay batagor, tahu tek, pentol daging, sate ayam, sate tahu dan minuman berupa wedang ronde dan es teh dengan kualitas yang baik juga bahan terjamin untuk dikonsumsi sehingga sehat dan nikmat untuk dikonsumsi, namun dalam segi pengemasan usaha mikro kecil menengah (UMKM) Taman Kelun menggunakan pengemasan sederhana seperti UMKM nasi goreng, nasi bebek, tahu tek, sate ayam, sate tahu hanya memakai *packaging* kertas makanan sedangkan pentol daging, wedang ronde dan es teh memakai gelas plastik yang aman terhadap makanan untuk memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen. Sofiah et al., (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik UMKM Donat Kentang Syifa berpengaruh pada kelancaran penjualan serta menimbulkan minat beli yang tinggi pada masyarakat. Mamonto et al.,(2021) dalam penelitiannya menu makanan pada Rumah Makan Podomoro Poigar berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Tjiptono (2016) *price* adalah elemen 4P yang memberikan nilai pada perusahaan. Harga yang mahal akan meningkatkan pendapatan perusahaan tetapi akan mengurangi minat konsumen, dan sebaliknya harga murah pasar akan meningkatkan pendapatan perusahaan kecil. Dimensi harga oleh Kotler and Keller (2016) yaitu harga dapat dijangkau, daya saing harga, harga yang sesuai terhadap kualitas dan manfaat. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) Taman Kelun Madiun memberikan harga terjangkau yang sesuai target pasar konsumen dengan Rp.5.000-Rp.20.000 dengan kesesuaian kualitas produk yang nikmat, sehat, aman dan mengenyangkan. Produk UMKM Taman Kelun Madiun memiliki harga lebih bersaing yang terbilang murah untuk dikunjungi konsumen menengah bawah yang menginginkan produk yang nikmat dan juga mengenyangkan. Mamonto et al., (2021) menunjukkan daya saing harga pada Rumah Makan Podomoro Poigar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Candra et al., (2019) menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Sale Pisang Purwobakti Muaro Bango.

Kotler dan Keller (2016) *promotion* adalah aktivitas membicarakan keunggulan untuk mengajak konsumen untuk melakukan transaksi. Promosi harus dilakukan berulang ulang agar konsumen dapat mengingatnya, sehingga promosi sangat penting dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator pada promosi yaitu pemasaran secara langsung, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan iklan. Indikator promosi dalam penelitian ini menggunakan iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) Taman Kelun Madiun menggunakan pemasaran langsung dengan

mengenalkan produk secara langsung kepada konsumen UMKM sesuai target pasar. UMKM Taman Kelun Madiun kebanyakan juga melakukan promosi penjualan menggunakan banner untuk memberikan informasi produk yang dijual dan beberapa juga melakukan iklan di *go food* untuk mengenalkan produk mereka secara luas. Candra et al., (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan akan berpengaruh pada UMKM Sale Pisang Purwobakti Muaro Bango. Mamonto et al., (2021) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh pada Rumah Makan Podomoro Poigar.

Menurut Tjiptono (2016) *place* merupakan kegiatan pemasaran untuk mempermudah penyampaian suatu barang atau jasa untuk di distribusikan kepada konsumen. Tempat usaha yang strategis dan mudah dijangkau berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kotler (2015) kondisi jalan, lokasi strategis, ruang tunggu yang nyaman, kemudahan akses kendaraan serta lahan parkir yang memadai merupakan indikator pada *place*. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) Taman Kelun Madiun berada di tempat strategis yang berada di perbatasan dan memiliki suasana nyaman dengan pemandangan menarik dan asri sehingga cocok menjadi tujuan pengunjung untuk olahraga, nongkrong. UMKM Taman Kelun Madiun memiliki lahan parkir yang luas dan memadai untuk pengunjung serta jalan yang besar, mulus dan rapi sehingga mudah diakses untuk konsumen yang berkunjung. Mamonto et al., (2021) tempat merupakan pendorong pelanggan untuk makan di Rumah Makan Podomoro Poigar. Penelitian Candra et al.,(2019) menunjukkan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Sale Pisang Purwobakti Muaro Bango.

. Dari fenomena dan *research gap* diatas, dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) TAMAN KELUN MADIUN**”.

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian dapat dilaksanakan fokus dan terarah, maka penulis memberikan batasan masalah :

1. Variabel penelitian bebas : (X1) *Product*, (X2) *Price*, (X3) *Promotion*, (X4) *Place* dan (Y) Keputusan pembelian.
2. Responden ini merupakan pengunjung usaha mikro kecil menengah (UMKM) Taman Kelun Madiun.

C. Rumusan Masalah

Dari fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah ada pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Taman Kelun Madiun ?
2. Apakah ada pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Taman Kelun Madiun ?
3. Apakah ada pengaruh *promotio* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Taman Kelun Madiun ?
4. Apakah ada pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Taman Kelun Madiun ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan :

1. Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Taman Kelun Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Taman Kelun Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Taman Kelun Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Taman Kelun Madiun.

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan pada UMKM Taman Kelun Madiun untuk mengoptimalkan *product*, *price promotion* dan *place* yang sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Taman Kelun Madiun.

2. Kegunaan Teoritis

- a. Diharapkan dapat menambah wawasan serta teori-teori yang mendukung strategi pemasaran khususnya pada *product*, *price promotion* dan *place* terhadap keputusan pembelian di UMKM Taman Kelun Madiun.
- b. Memberikan sumbangan hasil penelitian untuk perbandingan penelitian di masa mendatang terkait keputusan pembelian UMKM.

3. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana dalam menambah wawasan dan menerapkan ilmu yang telah diterima selama kuliah.

b. Bagi UMKM Taman Kelun

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pada UMKM Taman Kelun Madiun untuk mengoptimalkan bauran pemasaran, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Taman Kelun Madiun.