

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peranan yang sangat penting terhadap perekonomian masyarakat Di Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Sebelumnya, selama pandemi banyak UMKM Di Indonesia yang terpuruk pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 yakni di tahun 2020-2021. Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI pada tahun 2020 yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset.

UMKM merupakan kegiatan atau usaha bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Sebelumnya UMKM diatur dalam Undang-undang No 20 tahun 2008, kemudian diatur dalam PP No 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disebut PP UMKM. UMKM yang ada di Indonesia jumlahnya terus bertambah dan semakin berkembang. Selain itu, Menteri Koperasi dan UKM mengatakan sebanyak 19 juta UMKM di Indonesia sudah masuk ke ekosistem digital hingga Mei 2022. Ini berarti sudah semakin banyak pelaku UMKM yang dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung usaha mereka.

Saat ini salah satu UMKM yang banyak diminati ialah dibidang kuliner. Usaha kuliner saat ini tidak ada habisnya, karena selalu banyak inovasi yang dihadirkan oleh para pengusaha UMKM. Usaha ini menjual berbagai jenis makanan (berat dan ringan) atau minuman. Usaha di bidang ini menjadi pilihan

banyak orang ketika akan memulai sebuah usaha. Hal ini karena makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok yang selalu dicari banyak orang. Selain itu, kamu juga bisa memulai usaha kuliner dari rumah. Seperti, membuka warung nasi, warung kopi, usaha katering, kue basah, usaha dessert dan lain sebagainya.

Pecinta kuliner khususnya jajanan ringan namun tetap memiliki nilai kesehatan banyak digemari untuk dikonsumsi. Para konsumen juga akan sangat tertarik dengan kuliner yang sedang *trend* atau populer di pasaran, salah satu UMKM yang dekat dan populer saat ini di Kota Bengkalis adalah Bos Salad yang menjual *dessert* dan salad buah. Kepopuleran usaha tergantung dari minat konsumen dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Usaha tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, usaha yang dijalani harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena hal tersebut tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya.

Seiring berkembangnya zaman dan bisnis di era saat ini, tentu saja tantangan untuk menjalani usaha juga akan banyak berkembang. Tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing (Saputra & Ardani, 2020). Salah satunya yakni UMKM Bos Salad Bengkalis. Sebuah usaha *dessert* dan salad buah yang memiliki lokasi strategis dengan menyediakan hidangan khas dan tempat yang nyaman. Walaupun di tengah persaingan yang sangat ketat ini, Bos Salad mampu menggunakan strategi *Digital marketing* dan *Word of mouth* kepada konsumen.

Digital marketing sangat membantu dalam keputusan pembelian oleh konsumen karena ratusan juta penduduk Indonesia menggunakan internet. Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan perusahaan maupun bisnis kini beralih dari cara-cara tradisional menuju dengan

berkembangnya teknologi. Seiring perkembangan zaman, sebagian besar masyarakat kini beralih ke media digital yang tersedia dimana-mana, sedangkan media tradisional hanya digunakan oleh kalangan orang tua yang cukup lambat mengikuti perkembangan teknologi. Tetapi tidak menutup kemungkinan, saat ini kalangan orang tua juga sudah banyak yang menggunakan media digital untuk berkomunikasi maupun bertransaksi secara *online* karena dianggap mudah digunakan dan diakses dimana saja dan kapan saja.

UMKM dapat menggunakan strategi *Digital marketing* dalam menghadapi persaingan seperti memanfaatkan media sosial, melalui media sosial, UMKM bisa membangun *branding* yang kuat dan menjalin interaksi dengan *customer*. Strategi *campaign* dan promosi yang tepat melalui media sosial dapat membantu UMKM menjadi lebih unggul. Dengan begitu, UMKM bisa menghadapi persaingan usaha dan memanfaatkannya untuk mengembangkan bisnis.

Word of mouth merupakan komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67% (Pamungkas dalam Azwar, dkk, 2023). Oleh karena itu, WOM (*Word of mouth*) memberikan efek yang sangat besar bagi perusahaan maupun pengusaha sehingga banyak pemasar yang menggunakan strategi tersebut.

Salah satu UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran melalui *Digital marketing*, *Word of mouth* adalah UMKM Bos Salad. UMKM Bos Salad merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner. Pemilik usaha ini adalah saudari Faridah alumni dari Politeknik Negeri Bengkalis prodi D3 Administrasi Bisnis, alamat toko di Jl. Ahmad Yani didepan pos J & T yang diberi nama Bos Salad berdiri sejak 16 Desember 2018. Saat ini UMKM Bos Salad memasarkan produknya dengan membuka toko, mempromosikan produknya melalui sosial

media yaitu aplikasi Instagram dan Whatsapp dan saat ada event-event, UMKM Bos Salad juga membuka *stand* untuk menjual dan mempromosikan produk-produknya. Pemasaran secara *online* maupun *offline* akan membantu para konsumen untuk lebih mudah menemukan dan memutuskan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang ingin di beli. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, dan telah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, maka UMKM akan mendapatkan konsumen yang membeli produk sehingga mendapatkan keuntungan yang tinggi. Adapun jenis dan cara promosi yang dilakukan oleh UMKM Bos Salad, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jenis dan Cara Promosi UMKM Bos Salad

No.	Jenis Promosi	Cara Promosi
1.	<i>Digital marketing</i>	Pemasaran melalui media sosial, pemasaran konten, <i>copywriting</i> dan <i>ads</i> melalui aplikasi Instagram, WhatsApp, Facebook dan TikTok.
2	<i>Direct Marketing</i>	Penjualan tatap muka, mencetak katalog produk, membuka cabang, berinovasi dengan menu yang akan di pasarkan.
3.	<i>Sponsorship</i>	Sponsor di berbagai <i>platform</i> .
4.	<i>Public Relation</i>	Mengadakan atau mengikuti <i>event</i> .
5.	<i>Sales Promotion</i>	promosi <i>pre-order</i> produk baru, <i>give away</i> dan <i>flash sale</i>

Sumber: *UMKM Bos Salad (2023)*

Pada tabel 1.1 dapat dilihat cara promosi yang dilakukan oleh UMKM Bos Salad sangat bervariasi. Produk UMKM Bos Salad yang dipasarkan selalu mengalami inovasi dari waktu ke waktu yang awalnya hanya menjual fruit salad sekarang sudah berbagai macam produk yang dipasarkan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang. Maka, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Digital marketing* dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Bos Salad.**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bos Salad?
2. Bagaimana pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bos Salad?

3. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* dan *Word of mouth* secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bos Salad?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh secara parsial *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bos Salad.
2. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh secara parsial *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bos Salad.
3. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh secara simultan *Digital marketing* dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bos Salad.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Penelitian Bagi Peneliti

Adapun manfaat penelitian ini bagi peneliti yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat membandingkan teori dan dapat menerapkan teori-teori yang telah ditempuh dan dipelajari selama kuliah.
2. Diharapkan dapat meneliti pengaruh *Digital marketing* dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bos Salad.

1.4.2. Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan/instansi

Adapun manfaat penelitian ini bagi perusahaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil.

2. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui kekuatan daya saing produk sejenis dengan perusahaan lain.

1.4.3. Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain

Adapun manfaat penelitian ini bagi pembaca atau pihak lain yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu referensi bagi orang yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang khususnya penelitian tentang pengaruh *Digital marketing* dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bos Salad.
2. Dapat memberikan motivasi dan gambaran umum kepada pembaca dalam menentukan topik penelitian, khususnya penelitian tentang pengaruh *Digital marketing* dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bos Salad.

1.5. Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan skripsi ini dapat sistematis dan terusan dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan skripsi.

Bab 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengemukakan dasar serta permasalahan yang akan dibahas, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan.

Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian teoritis variabel-variabel penelitian meliputi *Digital marketing*, *Word of mouth* dan keputusan pembelian, serta teori khusus penelitian pada bagian masing-masing.

Bab 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik

pengolahan data, metode analisis data, jenis penelitian dan definisi konsep dan operasional.

Bab 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan keseluruhan proses penelitian dan pengumpulan data, pengolahannya serta hasil pengolahan data yang nantinya dapat diambil kesimpulan dan saran.

Bab 5: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian dari penelitian yang telah dilakukan untuk menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari peneliti.