

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah disingkat UMKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.” (Wikipedia)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia yang semakin marak belakangan ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis tersebut yang mulai membenahi diri menjadi bisnis industri. Perubahan kondisi pasar pun menuntut UMKM untuk mengubah paradigma lama pengelolaan tradisional menuju paradigma pengelolaan modern. Pengelolaan tentunya membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai, terutama kebutuhan terhadap tersedianya teknologi tinggi khususnya dibidang teknologi informasi dan komunikasi dan bagaimana UMKM itu mempromosikan produknya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan juga penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian, hasil-hasil pembangunan dan merupakan penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha untuk menekan angka kemiskinan suatu negara

Perubahan yang cepat dalam dunia bisnis disebabkan oleh pertumbuhan era yang lebih modern. Perubahan cepat dalam bisnis disebabkan karena permintaan akan ide-ide inovatif dan orisinal di berbagai industri, persaingan ketat di sektor bisnis terkait. Salah satu contoh adalah bisnis makanan. Industri kuliner sangat

bergantung pada pelanggannya. Oleh sebab itu, selama industri ini dapat mempertahankan pelanggannya saat ini dan menarik pelanggan baru, industri ini akan dapat berkembang dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Setiap aspek kehidupan manusia, termasuk bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya serta pengaruhnya terhadap pola perilaku terkait bisnis saingan, akan mengalami perubahan. Akibatnya, terjadi peningkatan tingkat daya saing dalam bisnis. Secara umum, setiap restoran ingin menjalankan operasinya dengan sukses. Pemasaran, sebuah proses sosial dimana individu atau kelompok mengkomunikasikan ide dan informasi dalam taktik yang digunakan oleh perusahaan kuliner untuk mencapai tujuan mereka.

Kebanyakan jajanan jalanan di Indonesia dijual dengan harga terjangkau, dengan rentang harga 5.000 Rupiah. Akan tetapi, terdapat beberapa jajanan jalanan yang dijual dengan harga melebihi 20.000 rupiah, Jajanan jalanan secara umum juga disebut sebagai "jajanan kaki lima", yang mengacu kepada lebar trotoar selebar lima kaki, yang sering diduduki oleh pedagang kaki lima yang menjajakan jajanan dagangannya

Fenomena pemandangan jajanan kekinian kian menjamur. Tak heran, anak-anak dan remaja milenial timbul rasa penasaran untuk mencobanya. Warung minuman dan makanan yang baru muncul menjadi sasaran manis. Lokasi merupakan acuan pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen Lokasi yang strategis seperti mudah di jangkau, kondisi jalan yang baik, arus lalu lintas tidak macet, berdekatan dengan fasilitas umum serta fasilitas di area perusahaan memadai seperti tersedianya lokasi parkir, lingkungan aman, bersih dan asri tentunya menjadi nilai penting yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk atau jasa perusahaan pada saat ini maupun di masa mendatang. Sebaliknya, ketika lokasi suatu perusahaan kurang strategis maka proses penyampaian produk dan jasa perusahaan akan mengalami kendala karena akan mengakibatkan efektivitas dan efisiensi konsumen tidak terpenuhi dengan baik sehingga kemungkinan dapat memicu munculnya keengganan konsumen membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian (Kotler, 2020) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Di kecamatan bengkalis terdapat usaha makanan ringan yang berdiri di Jl.Ahmad Yani. tepat ditrottoar lampu merah, yang menjadi pusat perhatian dikarenakan tempatnya yang strategis, Berada di tempat yang strategi adalah keputusan yang mana tempat usaha di lakukan banyak orang lokasi yang sering lalu lalang dan disinggahi banyak orang, Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan usaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh usaha tersebut.

Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan

Selain keunikan usaha yang Berada di trotar Jalan, usaha Jajanan Raja ini menjual makanan ringan yang bervariasi mulai dari yang murah sampai yang mahal contohnya Burger raja yang di bandrol dengan harga yang terjangkau yakni 7.000 rupiah yang menjadi favorite dan daya tarik di jajanan Raja. dengan berjalanya waktu jajanan raja terus mengembangkan usahanya dengan berinovasi menambah menu yang beragam.

Berdasarkan paparan yang dapat penulis ambil yaitu bagaimana cara dari usaha ini yang pintar dalam mengambil keputusan membuka tempat usaha di tempat yang strategis sehingga penulis tertarik untuk menganalisa usaha UMKM jajanan raja. harapan penulis yaitu bisa menerapkan atau membangun strategi dari usaha jajanan raja. yang bisa menjadi salah satu langkah yang menguntungkan.

Dari uraian pada latar belakang Masalah Tersebut Maka Penelitian ini dilaksanakan dengan Judul **“Analisis Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM “Jajanan Raja”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana lokasi pada UMKM “jajanan raja” Bengkalis.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada UMKM “jajanan raja” Bengkalis.
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM “jajanan raja” Bengkalis.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan dapat di ketahui tujuan dari penelitian ini adalah Sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana tanggapan responden tentang lokasi pada UMKM “jajanan raja” Bengkalis.
2. Untuk menganalisis bagaimana tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada UMKM “jajanan raja” Bengkalis.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM “jajanan raja” Bengkalis.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini yaitu Diharapkan temuan penelitian ini akan mengungkap pentingnya lokasi terhadap keputusan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pengusaha dapat mengevaluasi dan meningkatkan sistem penetapan sebuah lokasi.

1. Manfaat Penelitian Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan kreatifitas dan inovasi penulis dan sarana belajar bagaimana

strategi pemasaran yang baik. Selain itu, untuk memenuhi syarat penyusunan Skripsi guna mendapatkan gelar Diploma IV dari Program Studi Bisnis Digital.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat membantu untuk memberikan rekomendasi bagi suatu kebijakan, program yang dicanangkan oleh sebuah dinas atau instansi maupun kelompok masyarakat. Dimana hal tersebut dapat meningkatkan kinerja dari para pelaksana program.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan tugas akhir ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan tugas akhir:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan pokok bahasan dalam penelitian tugas akhir ini, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM jajanan raja

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan secara khusus berkaitan dengan tata cara penulisan yang dilakukan meliputi lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan jenis penelitian.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil dan pembahasan. Hasil penelitian tugas akhir berisikan data yang mencakup antara lain: untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM jajanan raja

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian penulisan memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat