

BAB 1

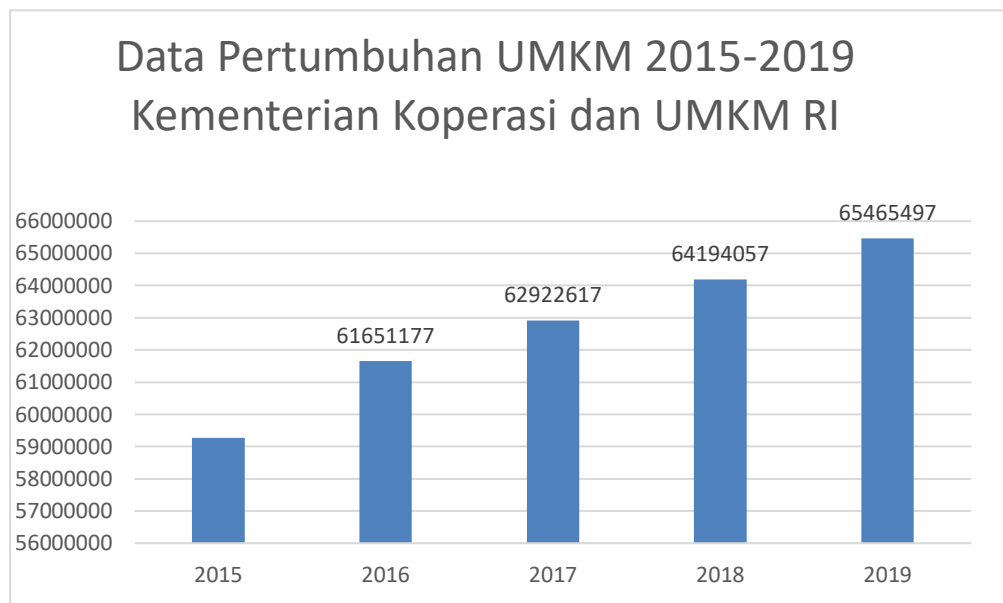
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM memiliki peran strategis dan signifikan dalam mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM adalah komponen penting dari ekonomi, karena mereka tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga membantu masyarakat lokal hidup lebih baik dan mengurangi kesenjangan sosial. Selain itu, kontribusi UMKM sebagai penopang ekonomi lokal menjadi faktor kunci untuk memajukan perekonomian nasional secara keseluruhan. (Indrawati, S., & Rachmawati, 2021) dalam (Febriana *et al.*, 2023)

Peranan dan evolusi UMKM dalam menggerakkan perekonomian masyarakat tidak terlepas dari kontribusi para wirausahawan sebagai penggerak ekonomi. Bagi seorang pengusaha, pemanfaatan peluang dan efektivitas sumber daya menjadi kunci untuk mengembangkan ekonomi. Banyak wirausahawan yang berani menghadapi persaingan dan inovatif dalam upaya bersaing dengan rekan-rekan sesama pengusaha. Pertumbuhan UMKM terus berkembang dari tahun ke tahun dan merata di berbagai wilayah serta pulau di Indonesia, termasuk di Kota Bandar Lampung, Lampung.

Berikut adalah data pertumbuhan UMKM dari tahun 2015 hingga 2019 menurut Kementerian Koperasi dan UMKM RI.



Gambar 1 1 Data pertumbuhan UMKM 2015-2019 Kementerian Koperasi dan UMKM RI

(Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM RI, 2020)

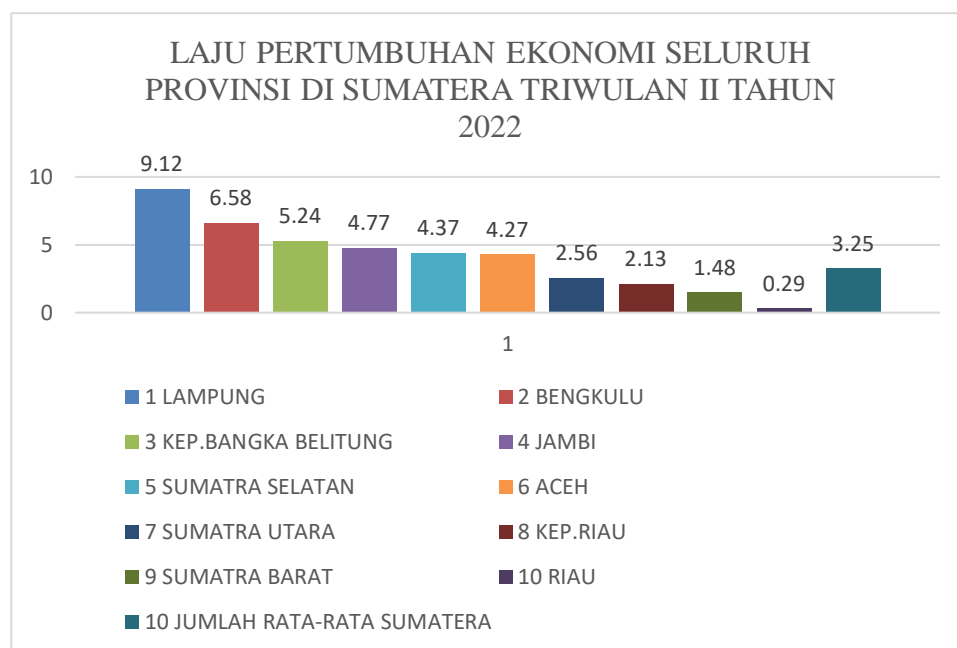
Berdasarkan gambar 1.1 yaitu hasil survei Kementerian Koperasi dan UMKM RI tahun 2020 menyatakan bahwa data pertumbuhan UMKM meningkat setiap tahunnya mulai tahun 2015 sampai 2019. Pada tahun 2019 pertumbuhan UMKM mencapai 65.465.497 juta UMKM.

Saat ini, UMKM sedang mengalami tren positif, dengan pertumbuhan jumlah yang terus meningkat setiap tahunnya, seperti yang dilaporkan oleh Tribun Lampung. Kondisi ini dianggap menguntungkan bagi perekonomian Indonesia secara keseluruhan. Selain itu, di Provinsi Lampung, jumlah UMKM terus mengalami peningkatan setiap tahun. Pada tanggal 31 Desember, tercatat sebanyak 192.234 UMKM, menunjukkan peningkatan sebesar 41.232 UMKM dibandingkan dengan 150.969 UMKM pada tahun 2021.

Selain itu, pada tahun 2022, sebagian besar UMKM di Lampung menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan. Tantangan utama yang dihadapi oleh sektor UMKM adalah dampak yang terus berlanjut dari pandemi

COVID-19. Upaya intensif dilakukan untuk meningkatkan tingkat digitalisasi bisnis UMKM, sehingga mereka dapat beradaptasi dengan perubahan dalam tren perdagangan dan meningkatkan kehadiran online mereka. Sektor-selktor seperti industri makanan dan minuman, kerajinan lokal, dan agribisnis menjadi fokus utama dalam perkembangan UMKM Lampung pada tahun 2022, terutama dalam konteks produk makanan dan minuman.

Sebagai salah satu kekuatan utama dalam menggerakkan ekonomi Pulau Sumatera, Provinsi Lampung telah mencapai pencapaian yang signifikan, yang sebagian besar dapat diatribusikan kepada pertumbuhan yang pesat dalam sektor UMKM. Prestasi ini menjadi kunci utama dalam menjadikan Lampung sebagai provinsi dengan ekonomi paling maju di Sumatera. Pertumbuhan dan ketahanan yang tinggi dari UMKM merupakan salah satu pendorong utama keberhasilan ini. UMKM di Lampung memproduksi berbagai macam produk dan jasa, didukung oleh kebijakan pemerintah yang mendukung serta lingkungan bisnis yang kondusif, menjadikan sektor ini sebagai fondasi ekonomi yang kuat di provinsi tersebut. Data terkait laju pertumbuhan ekonomi di seluruh provinsi Sumatera pada triwulan II tahun 2022 dapat ditemukan melalui radarlampung.co.id.



Gambar 1 2 Laju pertumbuhan ekonomi seluruh Provinsi di Sumatera triwulan II tahun 2022

(sumber: radarlampung.co.id)

Berdasarkan gambar 1.2 yaitu hasil survei radarlampung.co.id menyatakan bahwa ekonomi Lampung mengalami pertumbuhan tertinggi di seluruh provinsi di Sumatera sebesar 9,12% pada triwulan kedua tahun 2022 dibandingkan dengan triwulan pertama tahun 2022.

Seiring berjalannya waktu, terlihat adanya peningkatan jumlah UMKM yang bermunculan dan berkembang di berbagai sektor ekonomi di Provinsi Lampung. Peningkatan ini menunjukkan tren positif yang terus meningkat, mencerminkan dinamika ekonomi lokal yang sedang mengalami pertumbuhan pesat. Sebagai contoh, perusahaan UMKM Pempek Hayra di Bandar Lampung telah meningkatkan ekosistem UMKM dan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Di era bisnis modern, persaingan menjadi lebih dinamis, rumit, dan tidak tetap. Oleh karena itu, para pengelola UMKM harus selalu menggunakan pendekatan inovatif dan kreatif untuk memberikan keunggulan yang membedakan mereka dari pesaing. Tugas utama UMKM melibatkan pengembangan produk yang menarik dan berkualitas tinggi, penawaran dengan harga yang kompetitif, serta memastikan ketersediaan produk dengan mudah diakses oleh pelanggan yang membutuhkannya. Selain itu, UMKM juga dituntut untuk merancang strategi promosi pemasaran yang efektif, terutama dalam berkomunikasi dengan konsumen. Peran pemasaran menjadi sangat vital bagi bisnis, melibatkan segala aktivitas terkait aliran produk dan layanan dari pengusaha hingga pelanggan akhir.

Karena memperhitungkan strategi penjualan, diharapkan dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Pilihan pembelian konsumen terkait dengan kepercayaan pelanggan pada produk tertentu, yang selanjutnya menghasilkan keyakinan dalam keputusan yang diambil. Tingkat kepercayaan diri pelanggan terhadap keputusan pembelian mereka mencerminkan sejauh mana mereka yakin dan mantap terhadap keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Munandar (2001) dalam Hanjaya, Budihardjo and Hellyani (2023), Sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, mulai dari mengidentifikasi masalah yang memerlukan solusi, mencari informasi terkait, menilai dan membandingkan

produk alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan final mengenai produk yang akan dibeli.

Untuk mengetahui keputusan pembelian pada pelanggan Pempek Hayra di Bandar Lampung peneliti melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google* formulir kepada pelanggan Pempek Hayra untuk mengetahui apakah pelanggan Pempek Hayra membeli karena pelayanan dan servis atau karena ingin membeli produknya. Berikut data yang didapatkan terkait keputusan pembelian pada pelanggan Pempek Hayra di Bandar Lampung.



Gambar 1 3 Hasil pra surviy dengan pertanyaan: Apakah Anda lebih memilih membeli produk pempek dari UMKM Pempek Hayra karena puas dengan kualitas pelayanan, atau karena keinginan untuk membeli produk pempek saja?

Sumber: Hasil pra survei

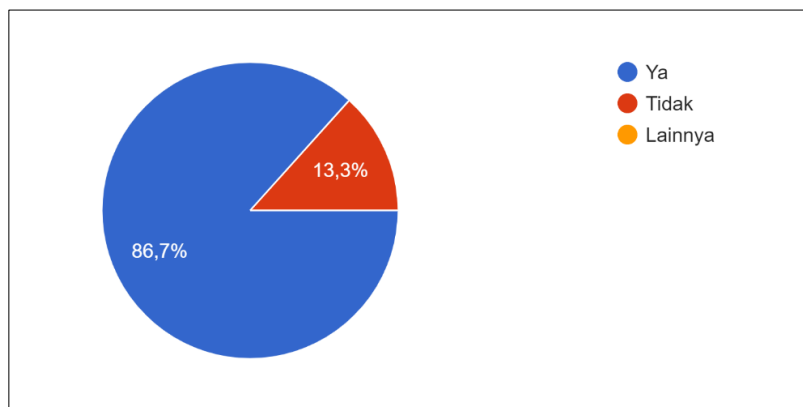
Gambar 1.3 merupakan hasil pra survei penelitian yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner sederhana terkait keputusan pembelian Pempek Hayra Bandar Lampung. Di mana berdasarkan hasil pra survei di atas menjelaskan bahwa sebanyak 80% pelanggan Pempek Hayra memutuskan pembelian karena keinginan untuk membeli produk Pempek Hayra.

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu, mengindikasikan tindakan atau keputusan yang diambil. Secara mendasar, proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai langkah-langkah untuk memecahkan masalah. Saat konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa

tertentu, mereka memiliki kebebasan untuk melakukannya. Merek yang dikenal atau diingat oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian dapat memainkan peran penting, membantu meningkatkan kesadaran merek di masyarakat. Tingkat peluang yang tinggi dapat mendukung minat beli konsumen. Dalam menjalankan suatu usaha, strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial untuk meningkatkan dan mengembangkan UMKM. Oleh karena itu, inovasi dan kreativitas dalam pemasaran produk UMKM menjadi hal yang penting.

Keberlangsungan atau keberhasilan suatu bisnis menjadi sangat bergantung pada kehadiran pemasaran yang terampil dan dapat diandalkan dalam mempromosikan produk dan layanannya, terutama dalam era Industri 4.0 dan masyarakat 5.0, di mana transformasi digital telah merambah semua sektor dari model tradisional. Perubahan ini menunjukkan bahwa masyarakat telah secara luas mengadopsi kehidupan digital dan internet. Meskipun demikian, hal ini juga membawa tantangan tersendiri bagi para pengusaha, yang harus menjalankan strategi pemasaran bisnis mereka agar relevan dan efektif dalam ranah digital (Martína et al. 2018; Altınay dan Zehra 2018) dalam Hanjaya, Budihardjo and Hellyani (2023). Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan perusahaan perlu merancang strategi untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut. Salah satu komponen yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing* di antara faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Untuk mengetahui apakah *social media marketing* pada Pempek Hayra di Bandar Lampung mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google formulir kepada sampel pempek hayra sebanyak 15 responden. Berikut data yang didapatkan terkait *social media marketing* pada Pempek Hayra di Bandar Lampung.

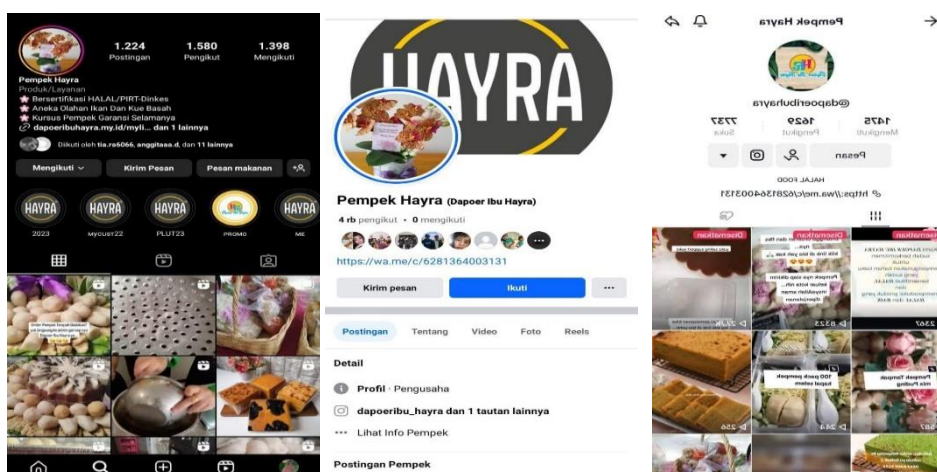


Gambar 1 4 Hasil pra survei pertanyaan: Apakah promosi yang dilakukan oleh Pempek Hayra di media sosial mempengaruhi keputusan anda dalam melakukan pembelian?

Sumber: Data Pra-Survei

Gambar 1.4 merupakan hasil pra survei penelitian yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner sederhana terkait *Social Media Marketing* pada sampel Pempek Hayra di Bandar Lampung. Di mana berdasarkan hasil pra survei di atas menjelaskan bahwa sebanyak 86,7% pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu strategi pemasaran yang paling populer saat ini adalah pemasaran media sosial. Orang banyak menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan Tik Tok.



Gambar 1 5 Sosial media marketing Pempek Hayra

Berdasarkan gambar 1.5 merupakan *social media marketing* Pempek Hayra tahun 2023, di mana berdasarkan gambar tersebut dapat

diketahui bahwa UMKM Pempek Hayra telah menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dengan pelanggannya atau untuk memasarkan produknya di era teknologi modern.

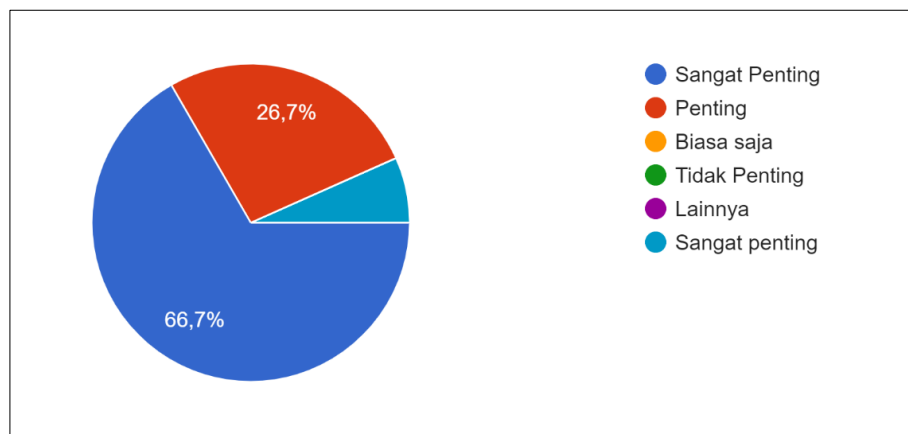
Media sosial sangat bermanfaat untuk mempromosikan bisnis selain membantu orang berhubungan satu sama lain. Media sosial didefinisikan sebagai alat modern untuk menyebarkan dan menciptakan informasi, profil, pemikiran, minat profesional, dan ekspresi orang lain yang tersedia dalam komunitas dan jaringan virtual melalui teknologi interaktif yang dimediasi komputer dalam Murdiani, Prasetyo and Jasica (2020). Dengan berkembangnya pemasaran modern, perusahaan yang melakukan promosi online melalui sosial media memiliki kemampuan untuk berhubungan dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka secara efektif dan dapat menjangkau target yang lebih luas.

Perkembangan globalisasi modern telah mengakibatkan segala aspek menjadi terkait erat dengan teknologi, yang berkembang dengan cepat. Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya menjadi alat untuk mengumpulkan informasi, tetapi juga memiliki dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk aspek-aspek sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, dan teknologi itu sendiri. Salah satu aplikasi yang paling umum adalah dalam bidang komunikasi informatika, memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan cepat. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga menjadi strategi yang umum digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. (Genelius, 2011).

Pemasaran melalui media sosial adalah jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital, yaitu aplikasi, platform, dan media yang memungkinkan orang berinteraksi, bekerja sama, dan berbagi konten dengan satu sama lain. Dengan cara ini, pemasaran melalui media sosial dapat mendorong keinginan untuk membeli dari masyarakat umum, terutama mereka yang menggunakan media sosial. Karena media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat sebagai alat komunikasi, strategi pemasaran di era komputer dan internet menjadi sangat penting sebagai alat pemasaran. Pemasaran di media sosial

memungkinkan UMKM untuk memberi pelanggan informasi terbaru tentang barang dan jasa mereka. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui media sosial tanpa harus mengunjungi UMKM.

Keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Jika perusahaan ingin bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, kualitas produk harus diutamakan. Produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi harapan pelanggan. Namun, ada sebagian orang yang percaya bahwa produk yang mahal adalah yang berkualitas. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk saat membeli barang tertentu. Untuk mengetahui apakah kualitas produk pada Pempek Hayra di Bandar Lampung mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google formulir kepada sampel pempek hayra sebanyak 15 responden. Berikut data yang didapatkan terkait *social media marketing* pada Pempek Hayra di Bandar Lampung.



Gambar 1 6 Hasil Pra Survei Pertanyaan produk Pempek Hayra

Sumber: Data Pra Survei

Gambar 1.6 merupakan hasil pras survei penelitian yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner sederhana terkait seberapa penting kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sampel pelanggan Pempek Hayra di Bandar Lampung. Di mana berdasarkan hasil pra survei di atas menjeaskan bahwa 66,7% kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain pemasaran melalui sosial media, mutu produk juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, kualitas produk menjadi perhatian penting bagi UMKM Pempek Hayra dalam menciptakan sebuah produk yang menarik, enak dan berkualitas. Kualitas produk adalah ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi harapannya dan sesuai dengan keinginannya dalam memenuhi kebutuhan menurut Fadhli & Pratiwi (2021) dalam Samuel Rivaldi Lokananta (2023).

Pada dasarnya, orang yang membeli suatu produk tidak hanya membeli barang itu sendiri, tetapi juga membeli manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh dari barang tersebut (Aditya 2020) dalam Astuti (2022). Setiap bisnis yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan berusaha membuat produk berkualitas tinggi, yang ditampilkan melalui fitur inti produk dan fitur eksternal. Mutu produk menjadi elemen utama dalam mencapai kepuasan pelanggan yang mengalami produk tersebut (Martis 2021) dalam Samuel Rivaldi Lokananta (2023). Semakin baik mutu produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Meskipun demikian, hubungan antara pemasaran media sosial dan kualitas produk masih belum jelas. Para peneliti ingin mengetahui bagaimana kedua komponen ini berkorelasi satu sama lain dalam membuat keputusan pembelian konsumen.

Dalam upaya untuk memahami lebih baik bagaimana *sosial media marketing* dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam dan pemahaman yang lebih baik tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian UMKM Pempek Hayra. Informasi ini dapat digunakan oleh mereka yang ingin kembali membeli produk Pempek Hayra.

Untuk mendukung fenomena diatas, maka berikut *Fenomena Gap* dalam penelitian ini adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang terjadi Ketika harapan pelanggan terhadap *sosial media marketing* dan kualitas produk tidak sejalan dengan kenyataan yang mereka alami.

Oleh sebab itu, berdasarkan penjelasan di atas bahwa harus dilakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *SOSIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM PEMPEK HAYRA DI BANDAR LAMPUNG “**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *scsial media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pempek Hayra di Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pempek Hayra di Bandar Lampung?
3. Apakah *social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pempek Hayra di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka dalam penulisan laporan ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar mendapat gambaran yang jelas. Adapun ruang lingkup masalah adalah sebagai berikut:

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Pempek Hayra di Bandar Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian adalah pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Pempek Hayra di Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah pada bulan Oktober-Desember 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah sosial media marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pempek Hayra di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pempek Hayra di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pempek Hayra di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, Adapun manfaat yang dapat diberikan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan
Penelitian ini di harapkan mampu memberikan gambaran umum kepada perusahaan tentang hal-hal yang menyebabkan kepuasan pelanggan. Sebagai hasil dari alasan ini, organisasi diharapkan untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Manfaat bagi akademi

Harapan dari adanya penelitian ini yaitu dapat menggunakan hasil penelitian sebagai referensi bagi mahasiswa yang menerapkan strategi di perusahaan.

3. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Selain itu, penelitian ini akan membantu peneliti mempelajari, mengumpulkan data, dan meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana kualitas produk dan marketing sosial media memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini di susun dalam 5 bab dan pada tiap bab berisi sub bab yang akan di bahas secara rinci. Berikut adalah sistematika penulisan dari masing-masing bab beserta keterangannya.

Bab 1 PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang gambaran umum penelitian ini, yaitu latar belakang, ruang lingkup, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan untuk bahan acuan penulisan dan teori pendukung yang berhubungan dengan penulisan karya ilmiah ini.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang metodologi penelitian yang akan di gunakan dalam mengumpulkan dan mengelola data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, deskripsi responden beserta indeks jawabannya, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang ditemukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan