

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu kontributor terhadap perekonomian di Indonesia. UMKM merupakan salah satu bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan mandiri, dan memiliki potensi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pernyataan tersebut didasarkan pada data dari Kementerian Koperasi dan UKM, bahwa jumlah UMKM yang ada saat ini mencapai 64,19 juta, dengan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,97%. UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada pada tahun 2020, yang menunjukkan kontribusinya pada perekonomian (Kementerian Bidang Perekonomian, 2021). UMKM berusaha untuk kreatif dan selalu berinovasi terhadap usahanya, untuk bertahan dan lebih baik jika tumbuh dan berkembang. Untuk dapat tumbuh berkembang, tidak sedikit dari UMKM tersebut yang mengalami berbagai hambatan, sehingga pembelian oleh konsumen terhadap produk cenderung tidak mengalami peningkatan secara signifikan. Salah satu dari banyaknya UMKM yang mengalami hambatan tersebut adalah Rumah Usaha Jamur dan Cacing di Karangpucung, Banyumas.

Proses dalam menetapkan produk yang akan dibeli disebut dengan keputusan pembelian (Tolan *et al.*, 2021). Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, seorang konsumen dihadapkan pada pilihan, kondisi yang dialami, serta didasari oleh pertimbangan terhadap produk dan jasa yang akan dibelinya untuk dapat mengambil keputusan (Sudaryono, 2016).

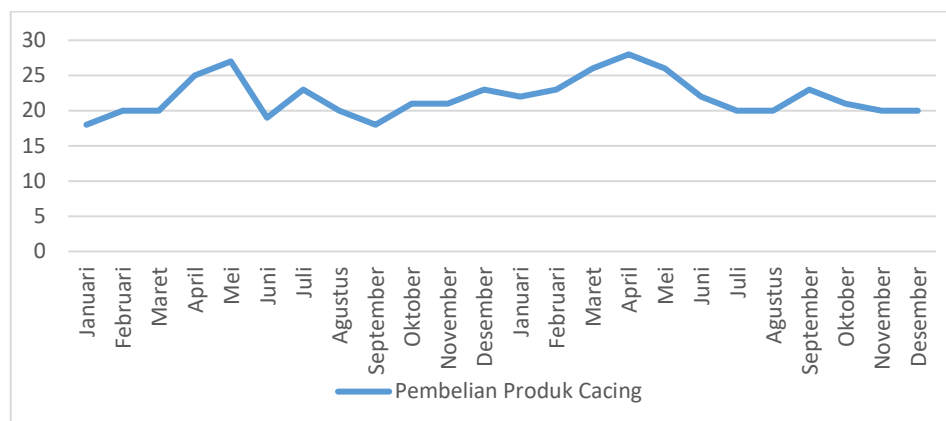
Pra penelitian terkait pembelian produk cacing di UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing, telah dilakukan oleh peneliti dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung kepada pihak Rumah Usaha Jamur dan Cacing untuk memperoleh informasi sekaligus data yang akurat, terkait dengan pembelian produk cacing yang stagnan dan tidak berkembang. Rumah Usaha Jamur dan Cacing juga mengakui dalam menjalankan usahanya masih menggunakan cara tradisional. Hanya bermodalkan pengetahuan seputar budidaya jamur dan cacing, kemudian

Tristan Nizaldi Maryanto, 2023

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMPAN PANCING PADA UMKM RUMAH USAHA JAMUR DAN CACING DI KARANGPUCUNG BANYUMAS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

melakukan penjualan dengan berbekal saran dan pengalaman dari pemilik usaha budidaya cacing di tempat belajar sebelumnya. Berikut data pembelian dari Rumah usaha Jamur dan Cacing pada tahun 2021-2022:



**Gambar 1.1 Pembelian Produk Cacing Tahun 2021-2022 (dalam kg)**

Sumber: Data yang diolah (2023)

Dari grafik penyajian data pembelian produk cacing di atas menunjukkan kondisi bahwa yang terjadi saat ini terlihat tidak ada perubahan, baik penurunan maupun peningkatan yang signifikan. Penjualan dari Rumah Usaha Jamur dan Cacing, pernah naik pada bulan April dan Mei. Hal tersebut disebabkan karena bertepatan di bulan Ramadhan, yang dimana sedang meningkatnya kegiatan memancing di desa Karangpucung, yang merupakan lokasi dari Rumah Usaha Jamur dan Cacing. Pada waktu tersebut, para pemancing membutuhkan cacing sebagai pakan ikan untuk memancing. Akan tetapi di luar bulan tersebut penjualan dari Rumah Usaha Jamur dan Cacing kembali seperti semula, dan tidak adanya peningkatan. Terjadi penurunan dan tidak meningkatnya pembelian produk cacing di luar periode bulan April dan Mei dikarenakan intensitas kegiatan memancing, seperti lomba dari acara tertentu di wilayah sekitar juga sudah tidak ada. Peningkatan pembelian produk cacing menjadi stagnan juga diakibatkan jumlah penghobi memancing yang tidak meningkat di wilayah sekitar. Rumah Usaha Jamur dan Cacing hanya melakukan penjualan atau memasarkan produknya di wilayah sekitar produksi, sehingga upaya dalam meningkatkan jumlah pembelian produk cenderung sempit dan terbatas.

Dengan adanya permasalahan tersebut, dibutuhkan adanya solusi untuk dapat mengenalkan produk, serta memperluas cakupan pasar pada produk cacing

UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing. Febrianza dan Aprileny (2020) menyatakan bahwa untuk dapat menarik minat konsumen, pada umumnya perusahaan di era globalisasi saat ini harus bekerja keras. Untuk dapat menarik minat tersebut, perlu dilakukan adanya strategi untuk dapat memasarkan produk. Salah satu dari banyaknya strategi pemasaran tersebut yaitu promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) untuk dapat mempengaruhi dan memperoleh tanggapan keputusan membeli, maka konsumen tersebut membutuhkan rangsangan dari luar seperti bauran pemasaran yang terdiri dari aspek produk, promosi, harga dan tempat. Terdapat faktor faktor yang dapat mempengaruhi pembelian yang berkaitan dengan rangsangan pemasaran, diantaranya yaitu produk dan harga, promosi, distribusi, dan pelayanan. Menurut Xia dan Monroe (2009) salah satu aspek dominan dalam membuat konsumen tertarik untuk memperoleh informasi terkait produk sebelum melakukan pembelian adalah promosi.

Faktor promosi terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrayani (2019) bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tolan *et al.* (2021) juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapat tersebut juga didukung dengan pernyataan bahwa pembelian dapat meningkat, jika kegiatan promosi dilakukan secara objektif dan intensif (Indrayana, 2009). Promosi yang dimaksud didalamnya mencakup iklan atau periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung, dan publisitas. Untuk melakukan kegiatan promosi tentu diperlukan media yang tepat dan sesuai dengan sasaran atau target dari calon konsumen. Menurut Salmiah *et al.* (2018), media promosi merupakan media yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi sebuah produk. Media sosial atau *online* menunjukkan berbagai fungsi dari pemasaran, salah satunya menjadi media promosi dan iklan yang serbaguna. Pemasaran melalui media sosial atau *online*, diklaim merupakan media komunikasi yang lebih baik, hal ini dikarena dalam menargetkan calon konsumennya lebih unggul dan serbaguna (Shimp, 2014). Media sosial juga merupakan salah satu media yang relevan saat ini, serta dapat digunakan perusahaan untuk melakukan promosi. Didukung oleh penelitian Pamungkas dan Zuhroh (2016) yang mengatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui

menggunakan media sosial, terbukti efektif dalam memberikan kontribusi positif terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan dari penyampaian latar belakang tersebut, maka penelitian yang disusun dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Umpan Pancing Pada Umkm Rumah Usaha Jamur dan Cacing di Karangpucung Banyumas”** ini perlu dilakukan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu, dalam menyelesaikan masalah terkait dengan pemahaman, serta pengenalan produk yang lebih mudah dan lebih luas kepada pangsa pasar atau target konsumen. Dengan begitu diharapkan nantinya dapat berimbas pada peningkatan pembelian produk cacing pada UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing, serta dapat mengembangkan usahanya sehingga dapat ikut berpartisipasi dalam pertumbuhan perekonomian melalui UMKM serta turut menjaga kelestarian dan permasalahan lingkungan.

### **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan ungkapan pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dirancang untuk penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran promosi dan keputusan pembelian umpan pancing UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing di Karangpucung Banyumas?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian umpan pancing UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing di Karangpucung Banyumas?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran promosi dan keputusan pembelian umpan pancing UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing di Karangpucung Banyumas.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian umpan pancing UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing di Karangpucung Banyumas

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek, baik secara teoritis maupun praktis, yang meliputi:

1. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap teori promosi dan keputusan pembelian.

2. Bagi Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan serta pertimbangan bagi para pelaku usaha yang serupa penerapan dalam usahanya.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat, untuk mengimplementasikan pengetahuan penulis selama perkuliahan, serta menjadi acuan bagi penulis ketika melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencerahan dan motivasi, untuk menciptakan ide dan inovasi lain yang lebih baik.

5. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk melengkapi dan memvalidasi kebenaran dalam pengembangan teori kewirausahaan, khususnya mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.