

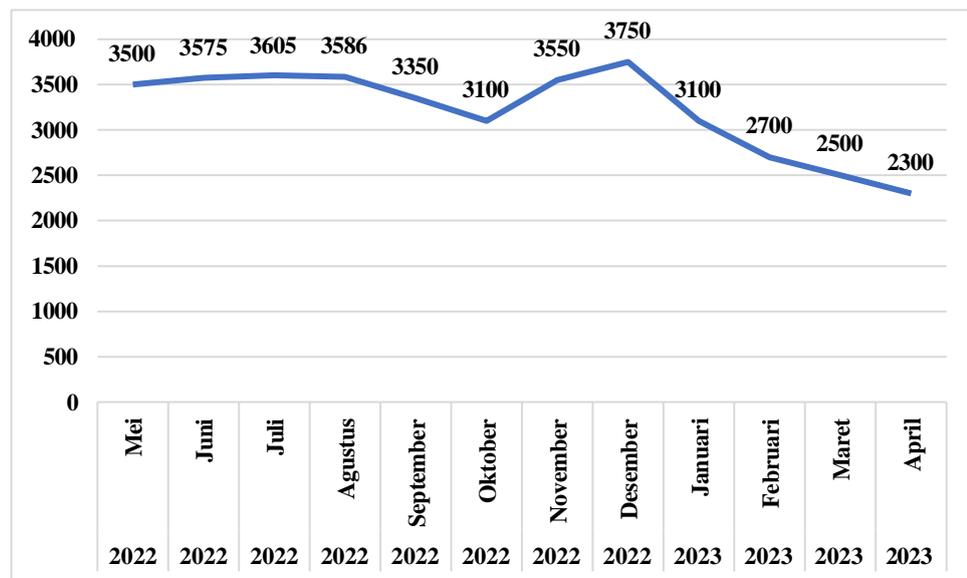
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena pada era revolusi industri 4.0 dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi akan terjadinya perubahan – perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya pada aspek ekonomi. Persaingan yang begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha agar bekerja lebih keras lagi untuk turut serta andil dalam persaingan tersebut. Dalam memasarkan sebuah produk Perusahaan harus bisa memperkirakan tingkat keberhasilan produknya berdasarkan hasil produksi, personalia dan keuangan. Persaingan pasar tidak hanya timbul dari keanekaragaman produk tetapi bisa saja timbul dari semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Dalam aspek ekonomi di Indonesia satu diantaranya adalah mengenai persaingan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Keputusan Pembelian memiliki peran yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Adapun indikator dari keputusan pembelian diantaranya pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Jenang Maos adalah salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner yang terletak di Kabupaten Cilacap. Setelah melakukan pra – penelitian dan dilakukan wawancara kepada Jenang Maos ini memiliki permasalahan yaitu volume penjualan mengalami penurunan yang diakibatkan dari keputusan pembelian oleh konsumennya yang berkurang. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi serta belum mengadakan promosi melalui media elektronik seperti media sosial dan *market place*. Dengan melihat situasi seperti ini, para perusahaan khususnya Jenang Maos harus melakukan perkembangan untuk mendapatkan kesuksesan dalam persaingan dengan meningkatkan kualitas dari produk yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan akhir berupa keputusan untuk membeli dari pihak konsumen, yang nantinya akan berdampak besar atas perilaku keputusan pembelian dari para konsumen. Terkait dengan keputusan pembelian, hal tersebut tercermin dari

jumlah penjualan suatu UMKM. Menurut Apriyanti (2018) perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat beroperasi dengan lancar, mampu melakukan produksi dengan baik dan teratur, dapat menambah modal untuk mengembangkan usaha, dapat membayar gaji karyawan dengan baik. Berikut merupakan data penjualan Jenang Maos selama dua tahun dari 2022-2023:



Gambar 1.1

Data Penjualan Tahun 2022-2023 Jenang Maos (dalam Kg)

Sumber data: Jenang Maos.

Berdasarkan data penjualan jenang maos pada gambar 1.1 di atas dilihat bahwa terjadi fluktuatif penjualan selama dua tahun yaitu terdapat penurunan penjualan pada akhir pergantian tahun dari bulan desember tahun 2022 yang semula naik 3750 kg hal ini terjadi karena memasuki libur akhir tahun dan banyaknya pemudik dari kota-kota besar yang membeli jenang untuk oleh-oleh, kemudian mengalami penurunan pada bulan Januari hingga Maret 2023 menurun hingga 2300 kg hal ini terjadi karena masuknya bulan ramadhan sehingga daya beli masyarakat menurun. Maka dengan naik turunnya suatu penjualan akan berpengaruh pada keuntungan atau laba yang dihasilkan oleh perusahaan termasuk salah satunya adalah Jenang Maos. Menurut Nitisemito (2016) mengemukakan bahwa faktor penyebab turunnya omzet penjualan ada dua faktor yaitu: 1. Faktor internal, turunnya omzet perusahaan dapat terjadi karena kesalahan dari perusahaan itu sendiri, yang dibagi ke dalam beberapa bagian antara lain: kualitas

produk turun, service yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan komisi penjualan yang diberikan, pengetatan terhadap piutang yang diberikan, turunnya kegiatan salesman, penurunan kegiatan sales promotion dan penetapan harga jual yang tinggi. 2. Faktor eksternal, turunnya omzet penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri, yang dibagi ke dalam beberapa bagian: perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, pengaruh faktor psikologis, perubahan atau tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing. faktor utama yang menjadi penentu dalam peningkatan penjualan yakni pembelian ulang (Muhtarom dkk., 2022). Bauran pemasaran termasuk dalam faktor internal hal tersebut dapat dilihat dari permasalahan UMKM Jenang Maos yang kurang gencar dalam melakukan promosi, sehingga terjadi penurunan omzet penjualan. Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan intil dari sistem pemasaran organisasi, keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan tempat (Stanton, 2013). Penelitian melihat bahwa pentingnya bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga menciptakan keputusan pembelian yang baik oleh para pelanggan dan dapat meningkatkan volume penjualan pada UMKM Jenang Maos. Didukung penelitian terdahulu berdasarkan (Sutrisno dkk., 2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut maka bauran pemasaran berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah dikemukakan di atas serta masalah yang dialami oleh UMKM Jenang Maos, maka peneliti terdorong untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM JENANG MAOS DI KABUPATEN CILACAP”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada Jenang Maos?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan keputusan pembelian pada Jenang Maos?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada Jenang Maos.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan keputusan pembelian pada Jenang Maos.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Di bidang Akademik, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan segala komponen yang mempengaruhinya.
 - b. Manfaat bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam menerapkan pengetahuan mengenai penelitian ini.
 - c. Manfaat bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal untuk mendapatkan data-data yang lainnya yang lebih komprehensif di dalam penelitian yang bersangkutan dengan pokok bahasan dalam penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat bagi Jenang Maos hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan acuan kepada pihak Jenang Maos dalam mengetahui tentang indikator apa saja yang terdapat dalam bauran pemasaran sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang pada usaha Jenang Maos.

- b. Manfaat bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan ilmu kewirausahaan selama dalam perkuliahan dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan terhadap pengembangan ilmu bidang kewirausahaan dan menjadi referensi yang relevan untuk penelitian selanjutnya.