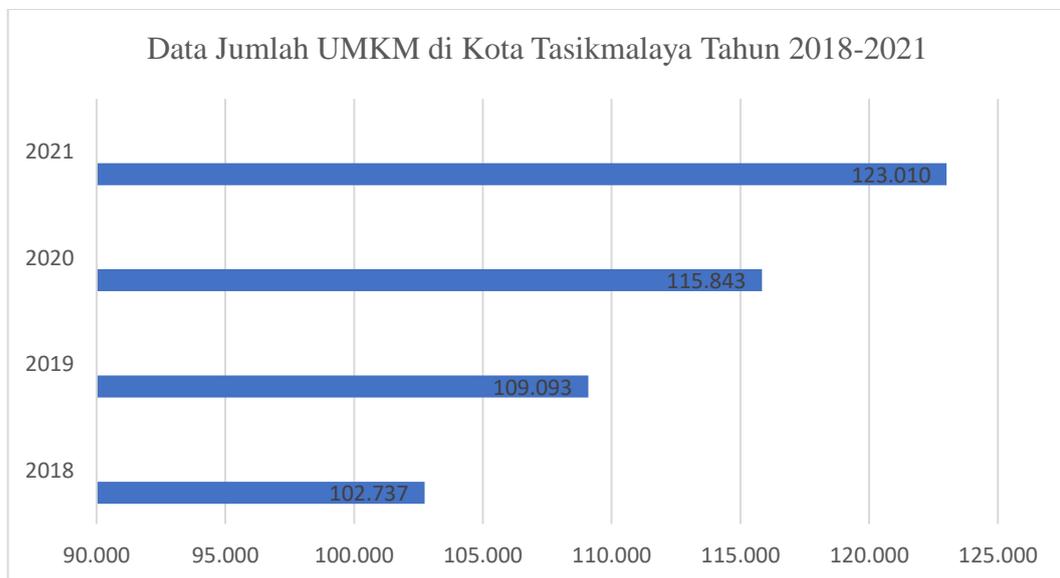


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu. UMKM merupakan salah satu bentuk usaha perdagangan yang merujuk pada kegiatan usaha ekonomi produktif yang dapat dijalankan oleh perorangan (Afinka, dkk., 2022). UMKM memiliki peran yang besar dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia dengan kontribusi 60,5% terhadap PDB dan juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja sebanyak 96,9% dari tenaga kerja nasional (Limanseto, 2022).



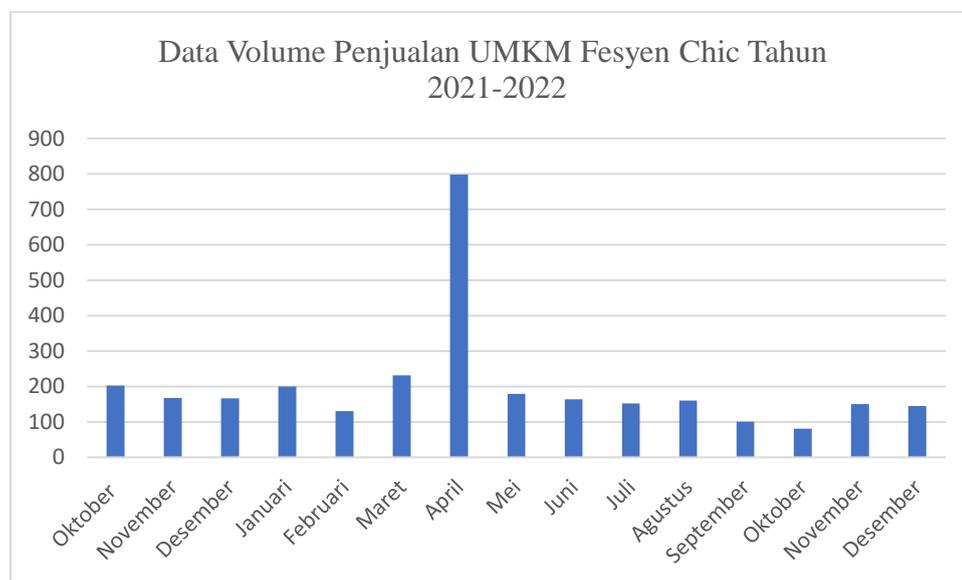
Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar 1.1

Data Jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya Tahun 2018-2021

Perkembangan UMKM di Kota Tasikmalaya juga mengalami pertumbuhan yang signifikan seperti data yang tertera pada Gambar 1.1 jumlah UMKM di kota Tasikmalaya meningkat dari tahun 2018 yang awalnya berjumlah 102.737 unit usaha terus bertumbuh hingga menjadi 123.010 unit usaha di tahun 2021 (Diskominfo Jawa Barat, 2022). Dengan meningkatnya jumlah UMKM ini tentunya memberikan dampak peningkatan persaingan antar bisnis sejenis (Mandasari, dkk., 2019). Dampak dari persaingan bisnis yang tinggi ini juga dirasakan oleh salah satu UMKM Fesyen yang ada di Kota Tasikmalaya yaitu

UMKM Fesyen Chic, melalui grafik pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa di bulan Oktober tahun 2021 ada 202 item barang, November 167 item, Desember 166 item, memasuki Januari tahun 2022 ada 200 item barang yang terjual, Februari 130 item, Maret 231 item, April 798 item, Mei 179 item, Juni 164 item, Juli 152 item, Agustus 160 item, September 101 item, Oktober 81 item, November 150 item, dan Desember 145 item barang, dari data tersebut UMKM Fesyen Chic mengalami fluktuasi pendapatan pada periode tahun 2022 sebagai akibat naik turunnya minat dan keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut.



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar 1.2

Data Penjualan Usaha Chic Tahun 2021-2022

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang mengacu pada tindakan pembelian dari konsumen yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi (Kotler & Armstrong, 2012). Pramesti & Rahanatha (2019) menambahkan jika keputusan pembelian muncul setelah memperoleh stimulasi dari sesuatu yang dirasakan dan dilihat dari suatu produk sehingga kemudian menimbulkan keinginan yang memastikan bahwa produk tersebut memiliki manfaat bagi individu. Proses keputusan pembelian ini meliputi pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Sebelum melakukan tindakan keputusan pembelian konsumen biasanya akan berusaha untuk mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli, pelaku usaha dapat memanfaatkan hal ini untuk menarik minat konsumen dengan memberikan layanan perolehan informasi produk melalui pemanfaatan media sosial (Rumondang, dkk., 2020). Media sosial menghadirkan peluang baru bagi pelaku usaha untuk meningkatkan posisi usahanya dalam menjangkau dan membangun komunikasi dengan pelanggan baru (Constantinides, 2014). Selain itu media sosial juga memungkinkan UMKM untuk terhubung dengan pelanggan dalam waktu dan biaya yang lebih efisien dari pada pemasaran tradisional (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kepopuleran media sosial dan penggunaannya yang luas sebagai *platform* sosial dapat dijadikan sebagai senjata pemasaran oleh wirausaha (Hassan, dkk., 2015). Promosi melalui media sosial ini dikenal dengan istilah *social media marketing* yaitu strategi pemasaran dan promosi produk melalui *platform* media sosial dan *website* (Evans, dkk., 2021). Pemasaran melalui media sosial berguna untuk sarana berbisnis dengan mengelola hubungan pelaku usaha dengan pelanggan melalui konten yang menarik serta membagikan informasi yang dapat mendukung dan melibatkan pelanggan melalui interaksi sosial antara pelaku usaha dengan pelanggan atau interaksi pelanggan dengan pelanggan (Anizir & Wahyuni, 2017).

Aktivitas pemasaran di media sosial ditandai dengan menggunakan media sosial dengan tujuan pemasaran, dimana media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana bertukar ide, dan informasi serta membangun relasi dengan pelanggan (Sharma & Verma, 2018). Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi dan pemasaran adalah Instagram. Instagram menawarkan akses visual yang dapat menghadirkan pengalaman dan situasi yang dekat antar pengguna dengan cara seluler dan kontekstual melalui berbagai fitur seperti berbagi foto, pesan, lokasi, dan video (McCosker, dkk., 2021).

Setelah melalui tahapan pencarian informasi pada proses keputusan pembelian, konsumen selanjutnya melakukan evaluasi alternatif produk yang

diinginkan, pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur berbagi foto dan video di media sosial Instagram dengan menampilkan keberagaman (variasi) produk yang ada pada usaha tersebut dalam bentuk konten yang unik dan menarik hal ini dikarenakan semakin beragam produk yang ditawarkan maka semakin memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian di usaha tersebut (Mutiar, dkk., 2022).

Menurut Faradisa dkk. (2016) variasi produk merupakan lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan dan ciri-ciri lainnya. Variasi produk atau keanekaragaman produk merupakan hal yang sering dijadikan sebagai pemasaran untuk menambah cakupan pelayanan atas kebutuhan konsumen yang lebih spesifik (Isqo, 2015). Variasi produk merupakan cara untuk mempertahankan konsumen dan bertujuan agar konsumen tidak bosan akan produk yang ditawarkan sehingga memberikan efek kepuasan kepada konsumen karena semakin banyak variasi produk maka semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Wijayasari & Mahfudz, 2018). Tiara dkk. (2022) juga berpendapat bahwa variasi produk cenderung mengarah pada sistem di perusahaan yang menampilkan beragam jenis produk yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Melalui penelitian sebelumnya Simbolon dkk. (2022) menemukan hasil bahwa media sosial Instagram sebagai media promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Bulog di Shopee. Al-Hawary (2013) juga menambahkan bahwa kegiatan pemasaran dan promosi menjadi faktor terpenting yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan Omar dan Atteya (2020) menemukan hasil penelitian yang berbeda dimana promosi melalui media digital tidak berpengaruh terhadap tahapan keputusan pembelian. Demikian pada penelitiannya Wahyuningsih (2019) memperoleh hasil bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Wonogiri. Ma'ruf (2017) variasi produk, harga dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil di Surakarta. Namun, dari hasil penelitian lainnya diketahui bahwa pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen tidak signifikan (Hidayat & Resticha, 2019).

UMKM Fesyen Chic dalam operasionalnya menerapkan pemasaran melalui penyediaan variasi produk mulai dari kemeja, rok, celana, gamis untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Namun produk yang disediakan tersebut tidak terkonsep sesuai dengan target pasarnya sehingga terjadi penumpukan beberapa jenis pakaian yang tidak terjual mengakibatkan kerugian. Selain itu UMKM ini juga melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan *username* @chic_shop_import dengan jumlah pengikut (*followers*) 2.092 akun (data diperoleh pada 31 Maret 2023) yang digunakan untuk membagikan konten mengenai berbagai produk yang mereka jual, konten tersebut disajikan dalam bentuk video atau foto dimana pada pelaksanaannya media sosial ini digunakan secara aktif saat ada pembaruan stok produk saja sehingga kurang konsisten dan konten yang dibagikan cenderung memiliki konsep yang sama. Oleh karena itu, dari fenomena dan uraian hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak stabil, sehingga dilakukan suatu penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Fesyen Chic Tasikmalaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran variasi produk, *social media marketing* Instagram dan keputusan pembelian di UMKM Fesyen Chic Tasikmalaya?
- 2) Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di UMKM Fesyen Chic Tasikmalaya?
- 3) Bagaimana pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian di UMKM Fesyen Chic Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui gambaran variasi produk, *social media marketing* Instagram dan keputusan pembelian di UMKM Fesyen Chic Tasikmalaya.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di UMKM Fesyen Chic Tasikmalaya.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap Keputusan pembelian di UMKM Fesyen Chic Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat berguna baik itu manfaat praktis maupun manfaat teoritis.

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis yakni dapat dijadikan sebagai pengembangan pengetahuan di bidang kewirausahaan serta menjadi informasi tambahan dan landasan teori bagi peneliti lain apabila melakukan penelitian dalam variabel yang sama yaitu tentang variasi produk, *social media marketing* Instagram dan keputusan pembelian dalam usaha Fesyen.

2) Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti: Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti melalui praktik pengaplikasian pengetahuan yang diperoleh di kampus dengan keadaan di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi peneliti untuk mendirikan usaha sejenis di masa mendatang.
- b. Bagi Tempat Penelitian: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan manajemen pemasaran dalam UMKM Fesyen Chic.
- c. Bagi Universitas: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi instansi perguruan tinggi khususnya Universitas Pendidikan Indonesia dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang variasi produk, *social media marketing* Instagram dan keputusan pembelian dalam UMKM Fesyen Chic.