

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dunia yang kian canggih, menyebabkan seluruh negara-negara di dunia harus mampu mengikuti perkembangan zaman. Adanya teknologi yang semakin maju menuntut seluruh negara didunia untuk terus berinovasi menciptakan temuan-temuan baru guna meningkatkan kualitas negaranya untuk mampu bersaing di kancah internasional. Upaya yang dilakukan dengan membangun perbaruan diberbagai bidang meliputi politik, sosial, budaya, pertahanan, keamanan dan ekonomi. Perkembangan di bidang ekonomi terjadi dengan cukup signifikan, hal tersebut dapat terjadi karena ekonomi dianggap menjadi tolak ukur utama pembangunan suatu negara. Apabila perekonomian pada suatu negara tidak baik, maka hal itu mampu mempengaruhi bidang-bidang lainnya. Pasalnya, setiap kegiatan pembangunan yang dilakukan oleh negara akan membutuhkan bidang ekonomi di dalamnya. Salah satu negara yang saat ini sedang gencar berupaya membangun perekonomian ditengah arus perkembangan teknologi adalah Indonesia.

Perkembangan perekonomian Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, adanya hal itu pemerintah gencar berupaya memperbaiki sistem perekonomian negara menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2023, laju peningkatan ekonomi Indonesia pada triwulan I-2023 sebesar 5,03% (years-on-year), sedikit

meningkat dibandingkan pertumbuhan triwulan sebelumnya sebesar 5,01% (YoY). Ke depan, pertumbuhan ekonomi pada tahun 2023 diprediksi akan tetap solid pada kisaran atas 4,5% hingga 5,3%, hal itu didorong oleh membaiknya permintaan domestik dan tetap kuatnya kinerja ekspor. Pertumbuhan ekonomi yang kuat dan berkelanjutan didukung oleh seluruh komponen PDB. Ekspor terus mencatatkan pertumbuhan yang kuat sebesar 11,68% (y-o-y), didukung oleh masih kuatnya permintaan dari mitra dagang utama. Kegiatan konsumsi rumah tangga juga membaik sebesar 4,54% (year-on-year) karena peningkatan mobilitas dan daya beli serta penurunan inflasi. Serta kegiatan konsumsi pemerintah meningkat sebesar 3,99% (year-on-year), terutama didorong oleh belanja barang dan biaya tenaga kerja. Meski perkembangan investasi secara keseluruhan masih sebesar 2,11% (y-o-y) karena terbatasnya investasi konstruksi, pertumbuhan investasi non-bangunan tetap kuat sejalan dengan kinerja ekspor. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus kuat juga tercermin pada sektor ekonomi dan tata ruang. Terkait dengan dunia usaha (LU), pada triwulan I tahun 2023, seluruh LU menyatakan bahwa pelaku ekonomi merupakan elemen masyarakat yang mampu menghasilkan pertumbuhan positif.

Berdasarkan PP Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, menjelaskan bahwa Pelaku Usaha merupakan setiap orang perseorangan atau badan hukum, yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang dibangun dan dijalankan baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama berdasarkan suatu perjanjian pelaksanaan di Negara Republik Indonesia dalam

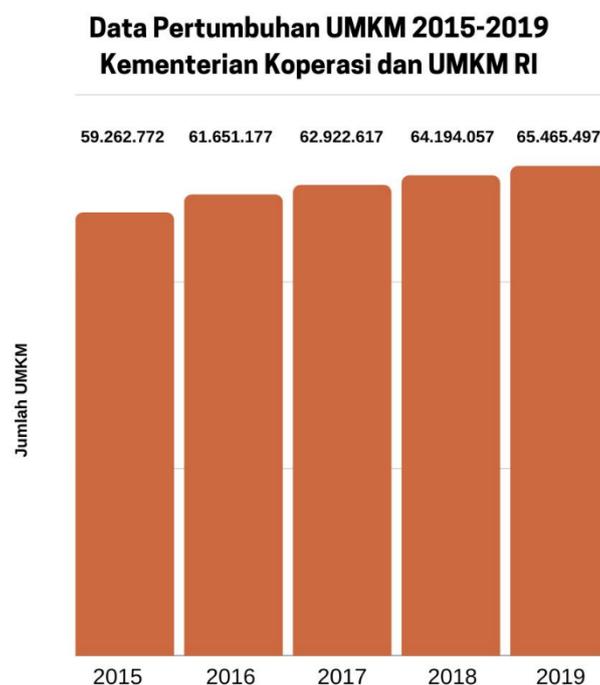
menjalankan kegiatan usaha di berbagai sektor perekonomian. Terhitung hingga tahun 2021 pelaku usaha yang memiliki peran besar dalam pertumbuhan ekonomi adalah UMKM.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau disebut UMKM merupakan salah satu sektor perekonomian yang mempunyai peranan penting terhadap pertumbuhan dan perkembangan perekonomian Indonesia. Peran UMKM dinilai setara dengan tulang punggung perekonomian Indonesia. Hal itu didukung dengan berdasarkan data kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tahun 2021, jumlah UMKM pada tahun 2021 saat ini sebanyak 64,2 juta jiwa dengan kontribusi 61,07 persen PDB atau Rp 8.573,89 triliun. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia antara lain mampu merekrut sekitar 117 juta tenaga kerja atau mewakili 97 persen dari total angkatan kerja yang ada, serta menarik hingga 60,4 persen dari total investasi. UMKM dinilai menjadi penyokong perekonomian Indonesia, khususnya masyarakat kelas bawah dan menengah. (Pranata & Sihombing, 2022). UMKM memiliki peran yang sama dengan upaya pemerintah untuk mengatasi kemiskinan dan pengangguran

UMKM dirasa dapat menyerap tenaga kerja sehingga angka pengangguran yang disebabkan oleh kurang terserapnya masyarakat dalam angkatan kerja dapat menurun. Hal itu dapat terbukti dengan berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2020 Kementerian Koperasi dan UKM dalam (Tri Amanat Sari & Wajuba Perdini Fisabilillah, 2021), Pasca krisis ekonomi pada tahun 1998 sektor UMKM mampu bertahan dan juga jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 1998 menunjukkan bahwa jumlah UMKM hanya sebesar 36 juta

dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 64 juta, angka tersebut terus bertambah hingga terhitung dari tahun 2019, jumlah UMKM menjadi sebesar 65 juta dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 119 juta. Dalam penjelasan, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyebutkan bahwa UMKM adalah kegiatan usaha yang mampu memberikan kesempatan kerja dan memberikan pelayanan perekonomian secara menyeluruh kepada masyarakat lokal. UMKM juga dapat berperan dalam kestabilan dan peningkatan pendapatan nasional, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mencapai stabilitas nasional. (Pranata & Sihombing, 2022).

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan UMKM 2015-2019



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2020

Berdasarkan data pertumbuhan UMKM di Indonesia dapat dilihat bahwa Data pertumbuhan UMKM pada tahun 2015-2019 selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 2021, pemerintah mengenalkan program platform *Online Single Submission - Risk Based Approach* (OSS RBA) yang dapat diakses melalui www.oss.go.id. Website ini digunakan sebagai fasilitas pendaftaran perizinan usaha di Indonesia bagi pelaku usaha secara *online*. Dilansir dari Kementerian Koperasi dan UMKM RI 2023, hingga tahun 2022 ditunjukkan hasil bahwa jumlah UMKM yang sudah melakukan pendaftaran terhadap bisnisnya di platform OSS sudah mencapai 8,71 Juta unit. Pertumbuhan UMKM di Indonesia yang signifikan merupakan upaya pelaku usaha dari berbagai bidang. Salah satunya adalah usaha di bidang fashion.

Sejalan dengan era globalisasi yang semakin kompleks memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan dunia fashion dan hal ini juga mempengaruhi perkembangan pada sektor bisnis. Salah satu sektor bisnis yang terus mengalami perkembangan yang pesat adalah usaha di industri fashion. Perkembangan industri fashion semakin menarik perhatian masyarakat Indonesia, khususnya para pengusaha dan praktisi di bidang fashion. Hal ini berarti menunjukkan bahwa Indonesia mampu mengikuti dan memasuki era perdagangan bebas di Asia. (Kurniawan et al., 2022)

Bisnis di bidang fashion merupakan peluang bisnis yang besar bagi calon pengusaha. Bisnis fashion memiliki banyak opsi yang ditawarkan bagi calon pengusaha, peluang tersebut meliputi *fashion designer, fashion blogger, impor ekspor* produk fashion, konsultan fashion dan konveksi. Salah satu bisnis yang

membawa peluang baik di bidang fashion adalah bisnis konveksi. Bisnis konveksi adalah bidang usaha yang bergerak memproduksi pakaian secara massal atau dalam skala besar sesuai permintaan dengan permintaan konsumen. Dalam kegiatan produksinya, biasanya menghasilkan produk yang diantaranya jaket, kemeja, seragam, kaos, polo shirt, dan lain sebagainya. (Ikhwan Yunus, 2021) Bisnis konveksi dirasa membawa peluang baik bagi calon pengusaha di bidang fashion karena bisnis konveksi selalu dibutuhkan dan merupakan bisnis yang mampu memenuhi kebutuhan primer manusia yaitu kebutuhan pakaian (*sandang*). Bisnis konveksi dapat dikatakan bisnis yang lumayan diminati oleh pengusaha di berbagai daerah di Indonesia khususnya di Pulau Jawa

Tabel 1.1 Jumlah Perusahaan Konveksi di Pulau Jawa tahun 2021

Nama Provinsi	Jumlah Perusahaan Konveksi
Jawa Timur	236
Jawa Tengah	212
D.I. Yogyakarta	33
DKI Jakarta	14
Jawa Barat	142
Banten	30

Sumber : <http://www.kemenperin.go.id>, 2021

Berdasarkan tabel data perusahaan konveksi di wilayah pulau Jawa tahun 2021 dapat dilihat bahwa Provinsi Jawa Timur merupakan pemegang rekor tertinggi dengan jumlah perusahaan konveksi terbanyak. Hal itu juga membuktikan bahwa negara Indonesia khususnya pulau Jawa mampu mengikuti perkembangan industri fashion yang semakin maju. Hal ini juga dapat terjadi

karena pakaian merupakan kebutuhan *primer* dimana kebutuhan tersebut harus dipenuhi seiring berjalannya waktu. Selain merupakan bisnis yang selalu dibutuhkan, bisnis konveksi juga memiliki omset yang tidak sedikit. Dari pernyataan tersebut mendorong calon pengusaha untuk membangun bisnis konveksi karena bisnis ini dinilai selalu dibutuhkan dan tidak akan pernah padam seiring perkembangan zaman. (Ming & Sisilia, 2021)

Sebelum melangkah lebih jauh, setiap perusahaan patut untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk menjalankan bisnisnya, dan dalam pelaksanaannya tentu setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk menjalankan usahanya. Dengan adanya hal ini akan membawa dampak baik bagi perusahaan untuk mencapai targetnya. Dalam pelaksanaan strateginya, pemasaran dituntut untuk mampu mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya untuk mencari suatu solusi atas suatu permasalahan dan pertimbangan, maka dari itu perusahaan akan melakukan riset terkait bisnis apa yang dapat dijalankan dalam suatu lingkungan dengan didasari dengan elemen-elemen bauran pemasaran atau bisa disebut dengan "*Marketing Mix*". Hal ini dilakukan agar calon pengusaha mampu melayani sasaran konsumen di masa yang akan datang. (Siti Nur Ariyani, 2021)

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Ceicillia & Prabowo, 2021) Bauran Pemasaran adalah suatu taktik/cara pemasaran yang dapat dikontrol dan terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang diselenggarakan perusahaan untuk menciptakan feedback dari target marketnya. Bauran pemasaran 4P yang dimaksudkan yaitu strategi penentuan produk (*product*) adalah sesuatu yang bisa

ditawarkan ke pasar sehingga mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan, strategi harga (*price*) adalah tolak ukur utama dalam pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi promosi (*promotion*) adalah sebuah cara untuk memberikan informasi secara singkat dan menarik kepada pelanggan agar memiliki minat untuk membeli suatu produk, dan strategi lokasi (*place*) adalah penentuan lokasi dan distribusi yang tepat maka akan mampu memberikan dampak yang baik.

Soe Studio merupakan 1 dari sekian banyak industri fashion di Indonesia yang terletak di Jl. Sawunggaling Dsn. Mojoanyar Desa Mojotengah Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang Provinsi Jawa Timur. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2016 dengan melayani Jasa Konveksi, Sablon Manual, Pembuatan seragam yang meliputi ; pabrik, komunitas maupun organisasi. Sistem pemesanan yang diterapkan yaitu melalui *offline* dan *online* serta sudah biasa memproduksi baju dengan skala kecil hingga besar atau grosir. Dalam sehari produksi Soe Studio mampu menghasilkan kaos sebanyak 100 pcs.

Berdasarkan data Penjualan Soe Studio dalam 5 tahun terakhir, Usaha ini mengalami peningkatan dan penurunan. Munculnya wabah *Covid 19* pada tahun 2019-2021 merupakan faktor utama terjadinya penurunan yang signifikan, hal itu juga menjadi salah satu tantangan untuk Soe Studio menciptakan inovasi baru guna mempertahankan usahanya. Perlahan seiring berjalannya waktu setelah wabah *Covid 19* mulai menurun, Soe Studio juga mulai bangkit dan banyak pesanan yang masuk, dalam masa tersebut usaha ini mengalami kenaikan yang cukup stabil hingga sekarang ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adang Suryana et al., 2021) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Hitam (*Oryza Sativa L. Indika*) Di Usaha Beras Sehat “Sawah Baik Cianjur” didapatkan hasil bahwa produk, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan, promosi berpengaruh positif dan signifikan, tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian beras hitam di usaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur”. Sedangkan terdapat perbedaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Effendy, 2022a) Analisa Pengaruh Product, Price, Place, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goreng Echo yang menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di rumah makan Ayam Goreng Echo.

Hal tersebut menarik penulis untuk dilakukan penelitian dengan tujuan agar mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran 4P agar bisa memiliki target pemasaran yang luas, produk bisa dikenal dan diminati oleh banyak konsumen agar mampu menciptakan keputusan pembelian pada suatu usaha. Disamping itu peneliti juga dapat mengetahui kendala yang dihadapi oleh Soe Studio sehingga bisa dijadikan evaluasi untuk kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang yang telah dibuat, maka pertanyaan penulis dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Soe Studio Jombang ?
2. Apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Soe Studio Jombang ?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Soe Studio Jombang ?
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Soe Studio Jombang ?
5. Apakah tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Soe Studio Jombang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Upaya penelitian yang penulis lakukan ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Soe Studio Jombang
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Soe Studio Jombang
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Soe Studio Jombang
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Soe Studio Jombang
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Soe Studio Jombang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun pembaca tugas akhir ini, khususnya yang berhubungan dengan variabel yang sama yaitu pengaruh strategi pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, masukan, serta langkah yang dapat memecahkan masalah strategi pemasaran 4P agar dapat dijadikan sumber pengalaman oleh usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.