

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor usaha UMKM hadir seiring bertumbuhnya peradaban bangsa-bangsa di dunia. Yang awalnya hadir untuk mengisi kekosongan, Berkembang menjadi pemenuh kebutuhan masyarakat. Dan dengan perkembangan kebutuhan yang semakin kompleks, maka mendorong tumbuhnya berbagai aktivitas usaha-usaha baru. Menurut badan pusat statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. UMKM sendiri sebenarnya digunakan oleh masyarakat umum sebagai lahan untuk mencari penghasilan untuk usahawan itu sendiri. Dan jika dilihat dari era saat ini, UMKM juga sudah menjadi sebuah usaha yang patut diperhitungkan dalam menghadapi pasar global karena banyak produk-produk dari UMKM yang mampu bersaing dan dapat diimport ke luar negeri.

Dan dalam perkembangannya juga Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) termasuk kedalam kelompok usaha yang memiliki jumlah besar dan dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak pula. contohnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah UMKM dan Tenaga Kerja di Sidoarjo

KABUPATEN/KOTA	JUMLAH	
	UMKM	TENAGA KERJA
SIDOARJO	171.264	306.481

Sumber : diskopukm.jatimprov.go.id

Di daerah sidoarjo sendiri sudah memiliki lebih dari 100.000 UMKM dan juga sudah menyerap 300.000 lebih pekerja. jika dilihat dari satu daerah saja sudah sebanyak itu, maka dengan kata lain semakin banyak juga para pesaing-pesaing yang terdapat di daerah-daerah lain dalam bisnis UMKM. Oleh karena itu, dengan ketatnya persaingan tersebut para pelaku bisnis UMKM harus mampu agar produk yang dijualnya dapat dipilih dan diminati oleh para konsumen seperti menggunakan strategi komunikasi yang selama ini banyak digunakan oleh banyak pelaku usaha yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Menurut Sumardy et al (dalam Priansa 2017) *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merk agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merk perusahaan tersebut kepada orang lain. Jika dilihat dari perkembangan zaman, strategi ini memang terlihat tidak ada dampak pada konsumen khususnya pengguna sosial media. Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri juga bahwa strategi ini pun mempunyai peluang untuk menarik para konsumen agar memberikan keputusan pembelian kepada produk yang dijual. Karena masyarakat membutuhkan sebuah kepercayaan, dan kepercayaan itu

dapat diperoleh baik melalui saran dari orang terdekat ataupun sebuah info-info dari produk yang sudah dipakai atau digunakan oleh orang lain secara langsung.

Adapun Strategi lain yang dapat digunakan, Seperti Promosi Penjualan. Promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Agus Hermawan, 2012). Dan jika dilihat dari sikap masyarakat pada umumnya, masyarakat sebagai konsumen akan lebih tertarik kepada suatu produk jika di dalam suatu penjualan barang atau jasa tersebut terdapat sebuah penawaran yang memungkinkan konsumen tersebut mendapat keuntungan tersendiri. Maka dari itu dengan adanya promosi penjualan ini dirasa dapat membantu dan mempermudah agar menarik perhatian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Dan salah satu penunjang lain untuk mendirikan sebuah usaha adalah tentang tempat berdirinya usaha (lokasi). Utami dalam Supirman (2016) menyatakan bahwa “merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penetapan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.”. Dalam pemilihan lokasi pemilik usaha pada umumnya menempatkan usahanya pada tempat yang mudah terlihat dan dapat terjangkau oleh calon pembeli. Akan tetapi, terkadang juga pemilik usaha menyesuaikan tempat usahanya dengan startegi usaha yang dilakukannya. Walaupun jika dilihat oleh orang lain dapat menimbulkan suatu pertanyaan dalam dirinya.

Akan tetapi, suatu hal yang kita tanyakan tersebut bisa jadi adalah strategi dari pemilik usaha tersebut untuk membantu meningkatkan penjualan produk atau jasanya.

Seperti halnya dengan UMKM Solo Muda Group yang bergerak dalam bidang penjualan mie basah. Dalam pemasarannya UMKM ini masih menggunakan *word of mouth* didalam banyaknya pesaing yang memanfaatkan sosial media. karena sang pemilik beranggapan bahwa strategi *word of mouth* dapat menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen secara langsung dan dapat mempengaruhi konsumen agar tidak ragu-ragu akan memberikan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian kepada produknya. Dan UMKM Solo Muda Group ini juga memasukkan Promosi Penjualan menjadi bagian dari strateginya.. Promosi penjualan ini dilakukan dengan memberikan sebuah gerobak untuk berjualan selama konsumen menjadi pelanggan tetap pada UMKM Solo Muda Group tersebut. Hal ini dilakukan agar menarik Pembeli yang lebih banyak, khususnya pembeli yang ingin berwirausaha akan tetapi mempunyai modal yang sedikit. Dan yang menarik dari UMKM tersebut adalah tentang tempat berdirinya usaha (lokasi), UMKM Solo Muda Group ini memiliki lokasi yang cukup unik karena berada di pemukiman padat penduduk. Lokasi ini dipilih pemilik UMKM Solo Muda Group karena dirasa dapat mendukung dan mempermudah pengenalan dari produk secara maksimal. Dikarenakan jika banyak orang yang mengetahui usaha tersebut berada dilingkungan mereka. Maka, memungkinkan juga berita dari adanya UMKM tersebut akan tersebar ke

masyarakat secara cepat dan hal ini memungkinkan UMKM Solo Muda Group mendapatkan pelanggan yang lebih banyak.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan kepada konsumen UMKM "Solo muda group". Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Promosi Penjualan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Basah pada Solo Muda Group di Sidoarjo".

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian mie basah pada UMKM Solo Muda Grup di Sidoarjo?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian mie basah pada UMKM Solo Muda Grup di Sidoarjo?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie basah pada UMKM Solo Muda Grup di Sidoarjo?
4. Apakah *Word Of Mouth*, Promosi Penjualan, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie basah pada UMKM Solo Muda Grup di Sidoarjo?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian mie basah pada UMKM Solo Muda Grup di Sidoarjo.

2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mie basah pada UMKM Solo Muda Grup di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian mie basah pada UMKM Solo Muda Grup di Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, Promosi Penjualan, dan Lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian mie basah pada UMKM Solo Muda Grup di Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah perluasan kajian ilmu ekonomi mengenai strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam usaha UMKM, khususnya mengenai pengaruh *Word Of Mouth*, Promosi Penjualan dan Lokasi dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap UMKM.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada UMKM "Solo Muda Group" mengenai pengembangan strategi pemasaran yang sudah digunakan dalam usahanya dan dapat menjadi sebuah pertimbangan baru untuk menggunakan strategi pemasaran lain yang akan dibuat untuk meningkatkan penjualan produk kedepannya.

1.4.2.2 Bagi Universitas

Penelitian ini dilakukan untuk suatu bentuk keikutsertaan Universitas PGRI Adibuana Surabaya terhadap dunia usaha maupun industri dalam menghadapi berbagai permasalahan yang ada dan pemecahan masalah dianalisis melalui ilmu pengetahuan agar menjadi solusi yang bermanfaat.

1.4.2.3 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan agar memberikan pengalaman dan pengetahuan tentang penerapan teori-teori yang didapat selama studi dalam bidang manajemen terutama dalam bidang pemasaran.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN