

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu jenis usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha dan diklasifikasikan berdasarkan aset, omzet, serta jumlah karyawan, menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia karena menyerap banyak tenaga kerja dan berkontribusi besar terhadap PDB. UMKM mencakup berbagai sektor seperti kuliner, jasa, hingga pertanian dan didukung pemerintah melalui berbagai program pengembangan dan pembinaan agar dapat (Ilmiah & Islam, 2022).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disingkat dengan UMKM merupakan basis ekonomi kerakyatan. Karena itu sangat penting perannya dalam pembangunan ekonomi nasional karena memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. Pemberdayaan UMKM menjadi pilihan strategis untuk meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat berpendapatan rendah, dalam rangka mengurangi kesenjangan pendapatan dan kemiskinan melalui peningkatan kapasitas usaha dan keterampilan pengelolaan usaha (Aulia, 2020).

Perkembang UMKM ini pun terjadi diberbagai daerah salah satunya adalah Labuhanbatu selatan, Kabupaten Labuhanbatu Selatan (Labusel) adalah salah satu kabupaten yang berada di provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Ibu kota Labuhanbatu Selatan berada di kecamatan Kota Pinang. Kabupaten Labuhanbatu

Selatan merupakan kabupaten yang memiliki 5 kecamatan, Keberadaan umkm pun menjadi salah satu hal yang menjadi perhatian pemerintah sekitar.

Fenomena yang yang ditemukan pada saat observasi mengenai strategi marketing yaitu pemanfaatan marketing online belum maksimal, Strategi digital marketing merupakan strategi melakukan marketing dengan memanfaatkan kemajuan digital, kemajuan teknologi membuat pelaku usaha UMKM dapat memanfaatkan sebagai media didalam memasarkan produk agar dapat diketahui oleh konsumen yang lebih jauh. Akan tetapi hal yang menjadi kendala adalah tidak seluruhnya pelaku UMKM memahami dengan baik bagaimana menggunakan smartphome dan social media untuk digunakan sebagai alat promosi.

Fenomena jangkauan pasar yaitu konsumen yang dijangkau masih belum terlalu luas untuk tiap umkm, Jangkauan pasar juga merupakan salah satu factor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, semakin besar jangkauan pasar maka akan semakin luas pula konsumen yang dapat di jangkau dan membuat produk menjadi lebih diketahui oleh para konsumen, peneliti menilai bahwa didalam upaya pengembangan UMKM, pelaku UMKM cenderung hanya memasarkan produknya pada wilayah sekitar sehingga minat konsumen didalam membeli produk menjadi berkurang dikarenakan konsumen menilai bahwa produk hanya memiliki peminat dengan jumlah yang sedikit.

Fenomena bagaimana inovasi suatu produk, konsumen tidak hanya menilai bagaimana rasa suatu produk tetapi juga tampilan secara keseluruhan, melakukan inovasi produk untuk membuat produk menjadi lebih menarik perlu dilakukan

agar konsumen menjadi lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Peneliti menilai bahwa pada UMKM labuhanbatu selatan, produk yang ditawarkan cenderung memiliki kesamaan sehingga konsumen memiliki rasa bosan dan dinilai tidak melakukan inovasi terhadap produknya.

Didalam meningkatkan suatu usaha, minat beli konsumen menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan, minat beli konsumen merupakan suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu barang, semakin baik minat beli maka akan semakin baik pula perkembangan suatu usaha, pelaku usaha UMKM harus memperhatikan dengan baik factor apa saja yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, pelaku UMKM harus memperhatikan perkembangan usaha dengan memperhatikan bagaimana minat beli konsumen.

Fenomena yang peneliti lihat mengenai bagaimana minat beli konsumen pada produk UMKM di Labusel adalah tingkat minat beli konsumen belum sepenuhnya maksimal, hal ini terjadi karena terdapat konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja di Minimarket seperti Indomaret dan Alfamidi dibandingkan dengan berbelanja produk UMKM, pola hidup membuat konsumen cenderung memiliki kebiasaan berbelanja di tempat yang dinilai lebih kekinian dibandingkan pedangan UMKM, hal ini tentu saja memperlihatkan bahwa masih terdapat permasalahan mengenai minat beli pada UMKM.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, pelaku usaha harus memperhatikan dengan baik bagaimana dan apa saja factor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, memperhatikan factor pendorong yang dapat meningkatkan minat beli konsumen merupakan suatu upaya didalam

meningkatkan minat beli konsumen, peneliti menilai bahwa didalam meningkatkan minat beli konsumen memperhatikan bagaimana strategi digital marketing, bagaimana UMKM dapat menjangkau pada pasar yang luas serta melakukan inovasi terhadap produk yang dijual.

Dari penjabaran fenomena diatas maka dilakukan penelitian dengan judul “analisis strategi digital marketing, jangkauan pasar dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM (Studi Kasus UMKM Labuhanbatu Selatan)”.

B. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan focus permasalahan maka peneliti melakukan pembatasan masalah yaitu :

- 1) Penelitian dilakukan pada beberapa pelaku UMKM di Labuhanbatu selatan
- 2) Variabel penelitian berfokus pada strategi digital marketing, jangkauan pasar, inovasi produk dan minat beli.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah strategi digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Labuhanbatu selatan?
- 2) Apakah jangkauan pasar berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Labuhanbatu selatan?

- 3) Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Labuhanbatu selatan?
- 4) Apakah strategi digital marketing, jangkauan pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Labuhanbatu selatan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing terhadap minat beli konsumen pada UMKM Labuhanbatu selatan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh jangkauan pasar terhadap minat beli konsumen pada UMKM Labuhanbatu selatan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Labuhanbatu selatan.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing, jangkauan pasar dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Labuhanbatu selatan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di tingkat lokal, dan beberapa dari manfaatnya adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat melihat dan memahami secara lebih mendalam bagaimana teori pemasaran dapat diterapkan pada situasi di lapangan. Selain itu, penelitian ini memberikan kesempatan untuk memperbaiki kemampuan dalam merancang dan melaksanakan studi ilmiah yang sistematis.

3. Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi usaha kecil dan menengah di industry pangan lainnya yang ingin mengetahui apa yang dipilih konsumen. Ini dapat membantu mereka membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru.

4. Bagi Pemerintah Desa dan Pihak Terkait

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah desa dan lembaga terkait untuk membuat program pemberdayaan ekonomi yang berfokus pada UMKM. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian, mereka bias memberikan pelatihan atau bantuan kepada pelaku usaha dalam mengembangkan produk mereka, serta merancang kebijakan yang mendukung peningkatan kualitas produk dan pelayanan di tingkat lokal.