

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.(Mashuri, 2019)

Dampak dari revolusi industri 4.0 di sektor ekonomi mengalami peningkatan, dimana sektor-sektor perdagangan dan Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) meningkat dengan pesat. Bisnis online tidak dipungkiri memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis yaitu memberi peluang bagi para pengusaha baik yang pemula maupun pemain bisnis yang sudah eksisi, namun bisnis online juga memiliki sisi lain bak dua sisi mata uang. Bisnis online juga memiliki dampak negatif berupa penipuan dan *hacker*. Revolusi industri 4.0 secara perlahan telah mengubah banyak hal dalam kegiatan sehari-hari, bahkan menurut Danrivanto Budhijanto hal tersebut tidak hanya mengubah apa yang manusia lakukan namun juga “kita” sebagai manusia. Dampak dari revolusi industri 4.0 disektor perekonomian khususnya dalam sektor perdagangan elektronik yaitu meningkatnya jumlah pelaku usaha kategori UMKM bahkan beberapa pelaku usaha perdagangan pasar besar pada akhirnya ikut menjalankan kegiatan usahanya secara online dengan menggunakan aplikasi perdagangan elektronik, hal ini tentu saja dikarenakan meningkatnya minat konsumen untuk melakukan transaksi melalui aplikasi perdagangan elektronik seperti OVO, Shopeepay, Dana dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian secara umum merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan dengan pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk

memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan.(Noviyanti et al., 2021)

Digital marketing atau pemasaran digital adalah promosi penjualan dan riset pasar melalui media digital online dengan menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial. Pemasaran digital biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen.(Hadi & Zakiah, 2021)

Menurut Chandra (2021) penelitian terdahulu yang berjudul : “ Pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie” menjelaskan bahwa penelitian ini menunjukkan *Digital marketing* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kadatuan koffie dimana nilai sig yaitu $<0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie.(Chandra & syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, 2021)

Kualitas produk itu merupakan karakteristik umum kemampuan produk atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan eksplisit atau implisit.(Lestari & Iskandar, 2021). Menurut Aldini Nofta (2021) penelitian terdahulu yang berjudul : “Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam” menjelaskan bahwa penelitian ini menunjukkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk handphone Oppo di Kota Pagar Alam yang dilihat hasil uji t dimana nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima.(Di & Pagar, 2021)

Relationship marketing adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan.(Marketing et al., 2021). Menurut Onny Setiawan (2020) penelitian terdahulu yang berjudul : “ Pengaruh Kualitas produk, Harga dan *Relationship marketing* terhadap Keputusan pembelian produk di PT Asaba Pekanbaru” menjelaskan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT Asaba Pekanbaru. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel *relationship marketing* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk di PT Asaba Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menciptakan *relationship*

marketing yang baik bagi konsumen berarti memuaskan konsumen, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian.(Setiawan et al., 2020)

UMKM di surabaya utara memiliki keunikan tersendiri dalam hal pasar, pelanggan, atau lingkungan bisnis lokal. Surabaya utara memiliki faktor-faktor seperti populasi yang tinggi, infrastruktur yang mendukung, atau ketersediaan sumber daya tertentu yang membuatnya menjadi lokasi yang menarik bagi UMKM. Populasi yang tinggi itu seperti permintaan yang tinggi akan makanan dan minuman, memiliki pasar beragam karena tidak hanya orang surabaya saja tetapi orang luar surabaya/ pendatang pun juga ada yang menciptakan peluang bagi UMKM kuliner.

Lokasi yang strategis surabaya utara terletak di pusat kota atau dekat dengan area pembelanjaan, kampus dan kantor yang menjadi ideal dan incaran orang kantor, mahasiswa serta masyarakat sekitar untuk UMKM kuliner. Budaya kuliner surabaya juga beragam dengan berbagai hidangan lokal yang terkenal dan diminati. Selain itu, pelaku UMKM kuliner juga mendapatkan dukungan pemerintah dan komunitas dalam bentuk pelatihan, bantuan modal, promosi, atau infrastruktur yang mendukung membuat lebih menarik untuk memulai usaha di surabaya utara.

Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, kota Surabaya, terutama surabaya utara juga menghadapi tantangan di sektor UMKM, terkait dengan perubahan lingkungan dan psikologi manusia yang terjadi saat tahun 2020 pandemi tepatnya. Diketahui, model transaksi dalam pemasaran telah beralih dari menggunakan cara konvensional ke cara digital dan hal ini bertepatan dengan kontraksi perekonomian yang mencapai 4,29% pada tahun 2021. Oleh karena itu, UMKM pelaku pasar harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang mengharuskan mereka beralih ke teknologi dan digitalisasi atau digital marketing. Dalam situasi ini, diperlukan respon Pemkot Surabaya untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital yang memiliki manfaat dalam membantu meningkatkan potensi UMKM dengan memperluas jangkauan pemasaran produk-produk unggulan. Melalui pemanfaatan teknologi dan digitalisasi, Pemkot Surabaya telah menciptakan inovasi aplikasi sebagai bentuk penyediaan platform baru untuk

membantu memasarkan produk UMKM, dengan dirilisnya sistem e-based dalam bentuk e-commerce yang diberi nama pemberdayaan dan ketahanan ekonomi di surabaya atau biasa dikenal dengan *E-Peken* pada oktober 2021 yang merupakan hasil pengembangan atau inovasi yang mempunyai tujuan pemasaran untuk produk UMKM dan dukungan distribusi bahan pokok.

Dengan memiliki lokasi yang strategis, pasar yang beragam dan populasi yang tinggi masyarakatnya UMKM surabaya utara perlu diperbaiki melalui the next to level yang sudah dijelaskan oleh pemkot surabaya dan komunitas bisnis. Pelaku UMKM se-Surabaya harus mempunyai inisiatif untuk memasarkan produknya secara mandiri melalui media sosial atau platform online lainnya. Agar produknya dikenal masyarakat luas dan dapat dipasarkan ke luar negeri dengan kualitas produk yang terjamin dan peminat yang tinggi. Dalam menjalankan suatu bisnis, pelaku UMKM juga harus memperhatikan kualitas produk dan menjaganya. Selain itu, pelaku UMKM harus terbiasa dan siap menerima kritik guna memotivasi diri serta mengembangkan dan menjaga kualitas produk.

Kuliner adalah salah satu faktor penting yang membantu pengunjung mendapatkan pengalaman penuh tentang budaya lokal destinasi. Kuliner dapat menceritakan kisah budaya masyarakat suatu kawasan wisata sehingga memperkaya pengalaman perjalanan wisatawan. Tentu saja berlaku di Surabaya utara pelaku UMKM kuliner harus menerapkan *relationship marketing* atau hubungan pemasaran yang mempererat hubungan pembeli dan penjual. Karena dengan hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dapat membangun aliansi jangka panjang konsumen dengan pelaku UMKM kuliner yang ada di surabaya.

Maka dari itu, berdasarkan dari latar belakang masalah maka penulis mengambil judul **“Pemanfaatan Digital Marketing, Kualitas Produk dan Realtionship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner Surabaya Utara”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah “*Digital Marketing*” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Surabaya Utara?
2. Apakah “Kualitas Produk” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Surabaya Utara?
3. Apakah “*Relationship Marketing*” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Surabaya Utara?
4. Apakah “*Digital marketing, Kualitas produk dan Relationship marketing*” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Surabaya Utara?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan pada identifikasi masalah tersebut tidak akan dibahas secara keseluruhan karena adanya berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti yaitu pemanfaatan *digital marketing*, kualitas produk dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian UMKM Kuliner di Surabaya Utara.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemanfaatan “*Digital Marketing*” terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Surabaya Utara.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh “Kualitas Produk” terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Surabaya Utara.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh “*Relationship Marketing*” terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Surabaya Utara.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemanfaatan *digital marketing*,

kualitas produk dan *relationship marketing* secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Surabaya Utara.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Usaha UMKM di Surabaya Utara

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi implementasi strategi pemanfaatan *digital marketing*, kualitas produk dan *relationship marketing* untuk meningkatkan daya beli dan keputusan pembelian UMKM Kuliner di Surabaya Utara.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi penambah referensi serta ilmu mengenai pengaruh keputusan pembelian khususnya pada bisnis UMKM Kuliner di Surabaya Utara.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian tersebut penulis dijadikan sebagai sumber ilmu, penelitian dan pengalaman untuk penyelesaian tugas akhir sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana di STIAMAK Barunawati Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1) BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan konteks masalah yang menjadi acuan penelitian dan dasar penelitian. Terdiri dari rumusan masalah yang menjadi inti arah penelitian. Serta dapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

2) BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan penelitian sebelumnya. Teori tersebut diambil dari referensi dan sumber informasi yang akurat dengan pembahasan penelitian.

3) BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah penulis dalam melakukan penelitian dan menulis laporan penelitian. Langkah tersebut akan memperoleh hasil yang akurat dan sesuai dengan tujuan awal penelitian tersebut.

4) BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari analisis hasil olah data observasi penelitian, pengumpulan data dan pengelolaan data untuk mencapai hasil selama proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian.

5) BAB V PENUTUP

Bab ini menyimpulkan pokok pembahasan dan saran bagi para pembaca sebagai pedoman subjek penelitian selanjutnya dan mengatasi kesenjangan yang ada.