

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian di negara Indonesia. Dimana UMKM merupakan uratnadi dalam perekomian Nasional. Hal tersebut dikarenakan sektor UMKM adalah penyumbang pendapatan Nasional terbesar, paling banyak menyerap lapangan kerja, serta relatif tahan terhadap krisis keuangan. Seperti diketahui pada masa sekarang ini telah berlalunya pandemi covid 19 dimana diketahui bahwa mengakibatkan krisis perekonomian yang banyak meresahkan masyarakat.

Dewasa ini, para pelaku ekonomi mayoritas merupakan pelaku UMKM yang merintis usaha dan tumbuh secara signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena kepemilikan modal yang relatif kecil dan terbatas. Kemandirian seperti para pelaku bisnis UMKM ini diharapkan mampu UMKM menjadi sektor yang mampu menjadi penopang keberhasilan dan keamanan perekonomian Nasional. Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) diantaranya sebagai pelopor dan penggerak perekonomian daerah, pengembangan bidang teknologi, menciptakan ragam varian pasar baru, menciptakan dan meningkatkan kesempatan kerja dalam upaya mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia serta meningkatkan ragam dan hasil produksi. [1]

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan palaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh

kepentingan masyarakat. Kemunculan sektor Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) membawa pengaruh positif pada perekonomian. Usaha mikro dan usaha kecil merupakan usaha informal yang mulai dimunculkan dengan melihat peluang yang ada disekitar. Tentunya usaha tersebut merupakan usaha produktif yang tentunya menghasilkan pendapatan untuk para usahawan yang mendirikan usaha tersebut. Respon tersebut ditujukan dengan keberhasilannya yang diperoleh serta dapat bertahan. Hal ini dibuktikan, dalam tempo dua tahun setelah terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998, ekonomi nasional telah tumbuh 4,8%. Pertumbuhan ekonomi diikuti dengan pertumbuhan jumlah UMKM yang muncul sebanyak 4,94% dalam kurun waktu yang sama. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.[2]

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136)[3]

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”[4]. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti dapat merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada UMKM Nawasena dalam meningkatkan minat beli konsumen?
2. Bagaimana hasil Analisis SWOT yang digunakan oleh UMKM Nawasena dalam strategi pemasarannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Nawasena
2. Untuk mengetahui analisis SWOT yang digunakan oleh UMKM Nawasena dalam strategi pemasarannya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan dan keilmuan kajian teoritis ilmu ekonomi khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan promosi, juga diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dipergunakan sebagai pedoman bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

- a. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pengelolaan usaha-usaha UMKM olahan kue untuk menetapkan kebijakan yang tepat dibidang pemasaran ditengah-tengah persaingan bisnis retail yang semakin berkembang pesat.
- b. Pihak pemilik usaha diharapkan dapat mengambil langkah yang tepat untuk dapat membuat inovasi atau mendesain pemasaran sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang ada
- c. Bagi konsumen, dari hasil penelitian ini diharapkan jadi bahan pertimbangan dengan adanya saran terhadap konsumen dalam berbelanja