

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengubah paradigma pemasaran UMKM. Dengan adopsi teknologi informasi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin terhubung secara digital (Misnanto & Istiyanto, 2021). Transisi dari perekonomian pertanian ke perekonomian industri disebabkan oleh Revolusi 4.0, khususnya di sektor perdagangan dan manufaktur. Pergeseran tersebut meliputi perkembangan tenaga mesin dari tenaga otot, kemajuan pemanfaatan tenaga listrik untuk mesin, diperkenalkannya teknologi komputerisasi, dan perluasan keterhubungan global melalui internet (Lase, 2019).

Revolusi Industri 4.0 dapat meningkatkan kualitas produk dan efisiensi rantai produksi dengan memanfaatkan digitalisasi dan konektivitas. Hasilnya, nilai penjualan produk meningkat sehingga meningkatkan daya saing pasar (Fahrunnisa & Qonitat, 2020). Berkaitan dengan hal tersebut, Lase (2019) menggarisbawahi bahwa untuk membangun sistem ekonomi yang berkelanjutan, diperlukan kolaborasi antara potensi banyak sektor industri dengan pengetahuan teknis dan keterampilan terkini. Selain itu, pelaku korporasi semakin mudah melakukan kampanye pemasaran berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Suprpto et al., 2023).

Semua pelaku dunia usaha khususnya UMKM bisa melakukan pemasaran. Salah satu UMKM yang kini diminati adalah perajin pandai besi. Perlu adanya edukasi kepada para pengrajin pandai besi di Kabupaten Kudus tentang pemasaran produk secara online agar dapat mendongkrak penjualan dan menarik minat pelanggan. Proses dan praktik mengembangkan, mempromosikan, menawarkan, dan memperdagangkan kesepakatan yang bermanfaat bagi klien dan masyarakat luas dikenal sebagai pemasaran. Untuk menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian, diperlukan pemasaran kepada pelaku usaha khususnya UMKM (Sabar & Moniharapon, 2022).

Di tahun 2022 pencapain target penjualan pengrajin pandai besi di Kabupaten Kudus mencapai 66% dimana hasil ini juga masih dibawah target penjualan. Ketidakmampuan pencapaian target ini menggambarkan bahwa adanya penurunan minat beli konsumen terkait dengan produk-produk yang dijual di UMKM pengrajin pandai besi di Kabupaten Kudus. Dimana tahun 2021 sampai 2022 merupakan masa pemulihan dari covid. Masa ini harusnya penjualan produk di UMKM pengrajin pandai besi di Kabupaten Kudus dapat meningkatkan target penjualan produk.

Berdasarkan data awal yang didapat di UMKM pengrajin pandai besi di Kabupaten Kudus, telah dilakukan berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen di pasca covid. Upaya yang telah dilakukan oleh UMKM pengrajin pandai besi di Kabupaten Kudus yaitu melakukan pemasaran secara offline maupun online, melakukan promosi harga

pada produk-produk yang dijual, meningkatkan kualitas produk kerajinan, dan menambah model produk lebih beragam. Upaya-upaya tersebut telah dilakukan oleh UMKM pengrajin pandai besi di Kabupaten Kudus dalam meningkatkan minat beli konsumennya dan juga berguna untuk menarik konsumen baru. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan salah satunya adalah harga, kualitas produk, dan pemasaran media sosial (Isnaini, 2023; Mahyarani Tiara Ghassani, 2017; Permadi et al., 2022).

Dari 274,9 juta orang yang tinggal di Indonesia, 170 juta menggunakan media sosial secara rutin (Lutfitasari, 2022). Lebih lanjut, data menunjukkan peningkatan pengguna sebesar 6,3% atau bertambah 10 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Artinya, bisnis memiliki banyak potensi ketika menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Augustini (2022) menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai wahana publikasi informasi. Selain sebagai saluran untuk menjalin hubungan keluarga dan teman, media sosial juga sering digunakan oleh para pebisnis sebagai alat pemasaran. Bisnis sering kali memanfaatkan jaringan seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lainnya untuk tujuan pemasaran. Belanja online juga sangat sukses dan efisien, dimulai dengan pemasaran digital dan pembayaran yang fleksibel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Armel, 2021).

Pertimbangan harga berdampak pada pilihan produk konsumen selain taktik pemasaran. Salah satu faktor penting yang mungkin mempengaruhi keputusan pelanggan ketika memilih produk yang akan dibeli adalah harga.

Harga menurut Geraldine (2021) adalah nilai yang diberikan pada suatu barang sehubungan dengan kualitasnya. Harga barang hasil produksi UMKM yang mempekerjakan pandai besi ditentukan oleh kualitas produknya. Kualitas produk akan lebih terjamin dan berkualitas dengan harga yang lebih tinggi.

Pelanggan akan tertarik membeli suatu barang jika harganya bersaing dengan kualitas yang diharapkan. Namun pelanggan mungkin akan mencari alternatif atau memikirkan kembali pilihannya jika harganya terlalu mahal atau tidak memenuhi keinginan dan aspirasinya (Sutrisno & Haryani, 2017). Oleh karena itu, untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, para pelaku UMKM pandai besi harus menjaga kualitas barangnya, antara lain pisau, arit, bedil, cangkul, dan lain sebagainya, serta menetapkan harga yang wajar.

Kualitas produk merupakan komponen penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen dan pelaku bisnis jika mereka ingin sukses dalam pemasaran. Tujuan utama strategi pemasaran, yaitu tingkat minat pembelian, terkait langsung dengan atribut suatu produk yang menunjukkan potensinya untuk memuaskan keinginan pelanggan yang tersirat (Harris et al., 2022). Ketika pembeli membeli sesuatu, mereka terutama memperhatikan kualitas barang tersebut. Kapasitas produk untuk memberikan kinerja yang memuaskan keinginan dan keinginan pelanggan merupakan indikator kualitas yang baik. Performa, fitur, keandalan, daya tahan, dan kepatuhan spesifikasi adalah beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk (Shyreen et al., 2022).

Jika penelitian Terrasista & Sidharta (2022) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen, penelitian sebelumnya Lestari & Iswati (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap minat beli konsumen. Kemudian, penelitian Muniarty et al. (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan penelitian Puspita & Suryoko (2017) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian pada tingkat yang lebih rendah. Selain itu, penelitian oleh Muniarty et al. (2021) mengungkapkan tidak ada hubungan antara kualitas produk dengan minat beli pelanggan, sedangkan penelitian Sabar & Moniharapon (2022) menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap minat beli.

Penulis tertarik untuk mengangkat judul “**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN (Studi Kasus UMKM Pengrajin Pandai Besi)**” berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dan pengetahuan peneliti dengan mengacu pada tinjauan pustaka diatas .

B. Rumusan Masalah

Studi kasus akan dilakukan pada UMKM pengrajin pandai besi untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi kecenderungan pembelian konsumen. Beberapa pertanyaan penelitian yang mungkin diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap keinginan konsumen membeli UMKM yang mempekerjakan pandai besi dan perajin?
2. Bagaimana pengaruh harga pokok produk terhadap keinginan konsumen dalam membeli UMKM perajin pandai besi?
3. Sejauh mana kualitas produk mempengaruhi kecenderungan konsumen membeli UMKM perajin pandai besi?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen pada UMKM yang mempekerjakan pandai besi dan perajin secara bersamaan?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan umum penelitian:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keinginan pelanggan untuk membeli pada UMKM yang mempekerjakan pandai besi dan perajin.
2. Menilai bagaimana pricing mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli pada UMKM yang mempekerjakan pandai besi dan perajin.
3. Mengetahui bagaimana kualitas produk mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli pada UMKM yang mempekerjakan pandai besi dan pengrajin.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan pemasaran media sosial terhadap keinginan konsumen untuk membeli pada UMKM yang mempekerjakan pandai besi.

D. Manfaat Penelitian

Keuntungan berikut diharapkan dari temuan penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini akan menambah pengetahuan dalam literatur akademis tentang bagaimana minat pembelian pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, kualitas produk, dan harga. Peneliti lain yang berkepentingan dengan topik ini dapat menggunakan hasil penelitiannya sebagai referensi.
- b. Penelitian teoritis mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli dapat mengambil manfaat dari penelitian ini. Penelitian ini dapat membantu pemahaman yang lebih baik tentang harga, kualitas produk, dan pemasaran media sosial dalam konteks usaha kecil dan menengah yang dimiliki oleh pengrajin pandai besi.

2. Manfaat Praktis

- a. UMKM pengrajin pandai besi dapat memperoleh manfaat dari saran praktis penelitian ini dalam menciptakan rencana pemasaran yang sukses. UMKM dapat memaksimalkan upaya pemasarannya untuk mendongkrak penjualan dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana harga, kualitas produk, dan pemasaran media sosial mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Studi ini menyoroti hubungan antara biaya produk dan kecenderungan pelanggan untuk membeli. Hal ini dapat membantu para perajin pandai

besi UMKM dalam menentukan strategi harga terbaik atas barangnya agar dapat menarik lebih banyak pelanggan.