

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Industri Kecil Menengah atau lebih dikenal dengan IKM merupakan salah satu bagian usaha kecil yang dijalankan oleh para pengusaha kecil. IKM merupakan salah satu jenis usaha yang sangat berpengaruh dalam perekonomian suatu daerah. Apabila IKM dapat dimaksimalkan, maka akan sangat membantu perkembangan perekonomian di daerah tersebut. Terlebih lagi perkembangan jumlah IKM yang di Tulungagung juga berkembang sangat pesat. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jumlah IKM di Tulungagung. Data dari Bidang Sistem Informasi Dinas Industri dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung, data terbaru jumlah IKM di Tulungagung pada bulan Agustus 2020 adalah 3.772 unit.

IKM tersebut tersebar dalam beberapa bidang, diantaranya makanan, minuman, tembakau, konveksi, kulit, logam, cetakan, galian non logam dan masih banyak lagi. Dan yang paling banyak adalah bidang konveksi. Para pelaku IKM bidang konveksi tersebut harus mampu bersaing satu sama lain dalam hal menarik minat beli dari para konsumen agar dapat meningkatkan penjualan.

Selain bersaing antar satu pelaku IKM dengan pelaku IKM yang lainnya, persaingan juga terjadi antara pelaku IKM dengan para pelaku industri lokal dan industri besar yang telah menguasai pasar terlebih dahulu. Mengingat jumlah

industri lokal dan industri besar berjumlah yang tidak sedikit pula. Maka pelaku IKM juga harus mampu bersaing lebih keras dengan mereka-mereka untuk menarik minat beli para konsumen agar lebih tertarik pada produk-produk IKM.

Minat beli merupakan suatu rasa keinginan yang muncul terhadap suatu produk yang telah ditawarkan oleh para pemasar. Minat beli merupakan tahap awal dari seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli dapat dibangkitkan melalui kegiatan pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat beli para konsumen tersebut. Dan juga para pemasar harus memilih strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu strategi pemasaran yang paling sering digunakan terutama dalam pemasaran suatu produk berupa barang adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk pemasaran pada produk berupa barang masuk dalam bauran pemasaran dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

Para konsumen dapat dirangsang dengan strategi bauran pemasaran dengan tahap awal penawaran produk yang dibutuhkan oleh para konsumen (*product*). Jika produk sudah ditawarkan dan dikenal konsumen, dilanjutkan penentuan harga terhadap produk tersebut (*price*). Setelah itu dilanjutkan dengan mengetahui bagaimana ketersediaan lokasi untuk mendapatkan produk tersebut (*place*). Jika ketiga hal tersebut sudah diputuskan, maka perusahaan melanjutkan untuk dapat berkomunikasi dengan para konsumen untuk membujuk mereka mengenai produk yang mereka tawarkan tersebut (*promotion*).

Pemasaran sendiri merupakan salah satu bagian terpenting dalam menjalankan suatu usaha baik usaha dalam bentuk menghasilkan barang ataupun usaha dalam pemberian pelayanan (jasa). Seiring dengan berkembangnya zaman sekarang ini yang merupakan bagian dari dampak globalisasi, maka dunia kewirausahaan pun juga mengalami perkembangan, terutama dalam hal pemasaran. Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi komunikasi dengan inovasi terbaru telah mempengaruhi cara manusia melakukan proses transaksi antara produsen dan konsumen.¹

Pada mulanya kegiatan pemasaran hanya dilakukan secara tradisional atau pemasaran secara offline, yaitu dengan media seadanya seperti pengiklanan melalui televisi, radio, brosur atau media cetak lainnya. Dan bahkan dari mulut ke mulut. Terlebih lagi para produsen harus memasarkan produknya secara langsung kepada para calon konsumennya. Sehingga para produsen harus menentukan terlebih dahulu sasaran pasar dari produk yang telah diproduksinya.

Namun dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat mengubah pola pikir para pelaku usaha khususnya bagi pelaku usaha IKM. Salah satu perkembangan tersebut adalah internet. Internet dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan ataupun penambah relasi. Selain itu internet juga dapat mencari segala informasi yang dibutuhkan dan bahkan melakukan transaksi secara online. Dengan adanya internet sebagai media transaksi secara online tersebut

¹ Dwi Irmawati, *Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis*, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Edisi Ke-VI, November 2011, hlm. 98.

para pelaku usaha mampu berinovasi melakukan kegiatan pemasaran secara online.

Dalam dunia usaha, internet membawa perubahan dengan menciptakan inovasi baru dalam bisnis, yaitu berupa pemasaran online. Yaitu dengan memanfaatkan internet sebagai media pemasaran secara optimal sehingga tidak perlu harus memasarkan secara langsung kepada para calon konsumennya, cukup melalui internet tersebut.

Pemasaran secara online merupakan metode baru pada strategi pemasaran. Sehingga pemasaran secara online ini harus dioptimalkan penggunaannya. Karena terbilang cukup mudah dan lebih efektif. Apabila kegiatan promosi tidak dilakukan maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut. Jika dalam pemasaran saja belum sampai kepada para konsumen, lantas bagaimana para konsumen akan tertarik dan berminat terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Untuk mencapai target pasar yang diinginkan, para pelaku harus memahami perilaku konsumen terutama dengan memahami minat mereka yang akan menjadikan mereka berminat terhadap produk yang akan dan dipasarkan.

Selain itu dimasa pandemi seperti ini yang membatasi setiap orang untuk keluar rumah serta berinteraksi dengan orang lain, pemasaran secara online menjadi salah satu solusi bagi mereka yang bertindak konsumtif tanpa harus keluar rumah untuk melihat produk yang telah dipasarkan. Selain itu transaksi juga bisa dilakukan secara online. Yang menjadikan kemudahan bagi setiap orang. Dimana

orang-orang hanya tinggal menunggu dirumah untuk setiap pesanan produknya yang telah ditransaksikan secara online.

Apabila pemasaran secara online dapat dilaksanakan dengan baik pada era digitalisasi ini, akan lebih mudah dalam memahami minat beli konsumen. Sehingga sehingga konsumen akan lebih memiliki minat beli terhadap suatu produk yang telah dipasarkan, hingga memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan tersebut. Penggunaan pemasaran secara online ini sudah dilakukan oleh sebagian IKM Tulungagung, terutama IKM dalam bidang konveksi, seperti Elhijaaz Boutique dan Craft yang terletak di Desa Tambakrejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. Media pemasaran secara online yang dilakukan melalui *e-commerce* yaitu tokopedia dan media sosial berupa instagram dan whatsapp.

Seiring dengan semakin banyaknya jumlah IKM maupun hasil produknya terutama pada bidang konveksi dan juga dengan perkembangan teknologi yang ada, dan berdasar uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran secara online terhadap minat beli konsumen pada Industri Kecil Menengah Tulunngagung (Studi Kasus Elhijaaz Boutique dan Craft Desa Tambakrejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung).

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, identifikasi masalah yang didapat adalah sebagai berikut.

1. Keadaan minat beli masyarakat terhadap Industri Kecil Menengah yang rendah.
2. Persaingan antara Industri Kecil Menengah dengan Industri Lokal ditengah pesatnya perkembangan teknologi melalui bauran pemasaran secara online.
3. Penarikan minat beli masyarakat terhadap produk Industri Kecil Menengah melalui bauran pemasaran secara online.

C. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah bauran pemasaran secara online berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada IKM Tulungagung ?

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran secara online berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada IKM Tulungagung.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan pengetahuan terutama yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran secara online terhadap minat beli konsumen pada IKM Tulungagung.

2. Secara praktis

1) Bagi akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi dokumen akademik yang dapat dijadikan bahan rujukan bagi civitas akademika (Institut Agama Islam Negeri) IAIN Tulungagung.

2) Bagi IKM di Tulungagung

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku IKM di Kabupaten Tulungagung untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

F. RUANG LINGKUP DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah pada bauran pemasaran secara online dan minat beli konsumen pada IKM Tulungagung. Dan studi kasusnya adalah pada IKM Elhijaz Boutiquee dan Craft yang terletak di Desa Tambakrejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. Subyek atau populasi penelitian ini adalah para konsumen yang berminat membeli terhadap produk IKM Tulungagung.

Keterbatasan penelitian ini adalah sedikit sulitnya menghubungi para responden karena pengumpulan datanya secara online.

G. PENEGASAN ISTILAH

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah terdiri dari bauran pemasaran secara online dan minat beli konsumen. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran berupa kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon dan ekspektasi pasar/konsumen. Dan bauran pemasaran secara online merupakan pelaksanaan bauran pemasaran dengan menerapkan media online yang ada. Minat beli konsumen adalah sesuatu rasa yang muncul dari konsumen setelah mendapat promosi dari suatu produk yang ditawarkan, kemudian muncul keinginan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli agar dapat mengkonsumsinya.

Berdasarkan definisi konseptual di atas, definisi operasional dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Online terhadap Minat Beli Konsumen Pada Industri Kecil Menengah Kabupaten Tulungagung (Studi Kasus Elhijaaz Boutique dan Craft Desa Tambakrejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung) adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara online terhadap minat beli konsumen. Dimana minat beli konsumen dapat dipengaruhi dari bauran pemasaran secara online.

H. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Sistematika penulisan skripsi merupakan tatacara penyusunan dalam penulisan skripsi secara keseluruhan dimana dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

Bagian awal, terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian utama terdiri dari Bab I pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi. Bab II landasan teori yang terdiri dari teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya (jika ada), kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian (jika diperlukan). Bab III metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan analisis data. Bab IV hasil penelitian yang berisi hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis). Bab V pembahasan yang berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data. Bab VI penutup yang terdiri dari: kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

Bagian akhir, terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.