

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada saat ini begitu cepat dan semakin disempurnakan, sehingga lebih mudah bagi individu untuk memiliki dan menyerap informasi tentang sesuatu seperti jasa atau produk. Kemajuan ini akan mengubah cara sistem perdagangan, mulai dari transaksi dan pemasaran produk. Sebelumnya, jika Anda ingin membeli suatu barang, Anda harus bertemu langsung dengan penjualnya. Hal ini membuat jangkauan antara pedagang dan pembeli sangat terbatas. Bagaimanapun, seiring dengan kemajuan inovasi, khususnya di bidang internet, segala hambatan jarak, waktu, dan biaya dapat diatasi tanpa masalah. Salah satu bentuk peningkatan inovasi teknologi internet dalam mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan media sosial.

Biasanya, UMKM menghasilkan jasa dan produk yang berada di dekat masyarakat setempat, pendapatan yang turun saat keadaan krisis ekonomi terjadi tidak mempengaruhi permintaan terhadap jasa dan produk yang dihasilkan oleh UMKM. Pelaku UMKM pada umumnya menggunakan sumber daya lokal untuk sumber daya manusia (SDM), modal, bahan mentah sampai peralatan. Artinya tidak tergantung pada produk impor (Meryana., 2017).

Kemajuan UMKM di Sumatera Barat mengalami progres kemajuan UMKM yang dikembangkan pemerintah daerah maupun Dinas Koperasi dan

UMKM. Kabupaten Sumatera Barat merupakan salah satu daerah dengan perkembangan UMKM yang sangat besar. Perkembangan ini diperkuat dengan informasi dari Dinas Koperasi dan UMKM yang menunjukkan bahwa di wilayah ini terdapat 108.558 UMKM yang dinamis pada tahun 2017, jumlah ini meningkat pada tahun 2018 menjadi 110.201 dan pada tahun 2019 menjadi 112.458 UMKM (Sumbar.bps.go.id, 2020). Meski demikian, perkembangan dan kinerja UMKM kemungkinan dapat terhambat akibat pandemi global yang terjadi pada tahun 2020 (Hartami, 2020). Hal ini terjadi di Kota kuliner penghasil rendang di Sumatera Barat khususnya Kota Padang, Bukittinggi dan Payakumbuh.

Hartami (2020) mengungkapkan, pemberlakuan PSBB menyebabkan terbatasnya aktivitas operasional UMKM, berkurangnya daya beli pembeli, kesulitan memperoleh bahan mentah, terhambatnya pengangkutan dan pembuatan sehingga UMKM dirugikan. Bahkan dari data yang dikutip di Sumatra.bisnis.com, terungkap tidak sedikit UKM yang harus tutup karena tidak punya pilihan untuk bertahan sejak pandemi virus corona. Terpukulnya sektor UMKM membuat perekonomian terpuruk karena UMKM memiliki kontribusi yang luar biasa besar terhadap perekonomian masyarakat (Djkn.kemenkeu.go.id, 2020).

Dilansir dari Kominfo.go.id, berdasarkan tinjauan yang dilakukan oleh katadatainsight center (KIC), terlihat 82,9% UMKM terkena dampak pandemi virus corona. Memang, bahkan 56,8% dari mereka dalam kondisi yang buruk. Hanya 5,9% UMKM yang dapat memperoleh keuntungan ketika

PSBB pertama dilakukan dalam waktu yang cukup lama di Wilayah Sumbar pada Juni 2020. Selanjutnya, Sumbar mengalami perkembangan ekonomi yang negatif, sesuai keterangan Badan Pusat Statistik (BPS) Sumbar, perekonomian daerah pada triwulan II tahun ini berkembang minus 4,91 persen, terkontraksi dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar 5,05 persen (Sumbar.bps.go.id, 2020).

UMKM harus bisa menyesuaikan diri di tengah Pandemi virus corona. Salah satunya adalah UMKM rendang yang ada di Sumatera Barat. UMKM rendang di kota Sumatera Barat sebagai usaha yang menjual rendang sebagai produk oleh-oleh dan bergerak dalam sektor pariwisata, mengalami penurunan volume penjualan secara drastis, dikarenakan berkurangnya pengunjung ke outlet untuk membeli produk. Selain pandemi virus corona UMKM rendang juga terkena dampak wabah penyakit mulut dan kuku (PMK), dimana wabah tersebut merupakan penyakit menyerang sapi sebagai bahan baku pembuatan rendang.

Peneliti akan meneliti UMKM di Provinsi Sumatera Barat Khususnya Kota Padang, Bukittinggi dan Payakumbuh. Alasan peneliti meneliti pada UMKM yang menjual rendang di Sumatera Barat karena Sumatera Barat merupakan banyak tempat wisata dan penghasil rendang dan menjual rendang kepada masyarakat yang berwisata di Sumatera Barat.

O'Cass & Sok (2013) mengungkapkan bahwa untuk menjaga kinerja UMKM tetap optimal, UMKM dapat melakukan strategi dengan mengelola aset yang ada. Salah satu teori yang membahas sumber daya pada usaha, yaitu

*Resource Based View* (RBV) yang menyatakan bahwa pelaku bisnis harus memanfaatkan aset yang ada, dan menjaga kemampuan kinerja yang ideal dan meningkatkan daya saing. Volume penjualan, yaitu merupakan keseluruhan jumlah total dari hasil kegiatan penjualan jasa dan produk. Semakin tinggi hasil penjualan, semakin tinggi keuntungan yang bisa didapat. Akibatnya, volume penjualan menjadi salah satu bahan penilaian yang penting dalam mengelola organisasi dari kerugian, terutama selama pandemi virus corona. Junita et al., (2020).

Pencapaian volume penjualan yang tinggi sangat penting dalam kelangsungan bisnis karena pencapaian transaksi penjualan menentukan pencapaian keuntungan atau laba. Sementara itu, pencapaian volume penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti penerapan *digital marketing*, *Customer Relationship Marketing*, kualitas produk dan harga.

Untuk meningkatkan volume penjualan, Pengusaha dapat memberikan data yang terkait dengan barang kepada pembeli secara intensif dengan mengiklankan barang melalui *digital marketing* dan menggunakan media sosial untuk menjangkau pembeli yang lebih luas dan dapat mengurangi biaya promosi. Menurut Sanchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Pada UMKM penjualan rendah di Provinsi Sumatera Barat telah melakukan penjualan secara digital melalui

media social seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk meningkatkan penjualan pada UMKMnya.

Seperti yang telah diterapkan oleh UMKM rendang yoiko, berdasarkan hasil dari wawan cara dengan pemilik UMKM dimana mereka menjual produk rendangnya melalui social media seperti facebook, instagram dan juga menggunakan e-commerce seperti shoope. Kebanyakan pesanan produk rendang UMKM yoiko berasal dari luar kota, itu membuktikan bahwanya penerapan digital marketing memang bias menjangkau konsumen lebih luas. Berbeda dengan UMKM rendang rajo-rajo dimana mereka tidak menjual produk melalui digital marketing karena pemilik usaha menginginkan konsumen datang secara langsung makan di tempat agar konsumen dapat melihat bagaimana proses pembuatan rendang.

Faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan adalah *Customer Relationship Marketing*. *Customer relationship marketing* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan sumber-sumber internal (seperti teknologi, karyawan, dan proses) untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang mengelola informasi konsumen dengan baik dipercaya akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang dalam bentuk jangka panjang Mohammed & Rashid (2017). Strategi yang diterapkan untuk mencapai hal tersebut ialah dengan menciptakan hubungan yang stabil dan baik dengan konsumen. Pada saat wawancara di UMKM dapur rendang Riry berlokasi di Payakumbuh, mereka telah mempunyai data base seperti kontak konsumen

dan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen. UMKM rendang riry merasakan manfaat dari CRM dimana mereka selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen. Ketika virus corona terjadi dan penerapan PSBB permintaan produk rendang mereka masih ada dan kebanyakan dari pelanggan lama yang berada di luar kota.

Faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas Produk. Kualitas produk adalah instrumen penting digunakan untuk mengalahkan pesaing. Selain itu, kualitas produk adalah salah satu instrumen positioning utama pemasaran. Kualitas produk adalah kapasitas produk untuk memperagakan perannya, yang secara umum mencakup kekuatan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk (Kotler & Armstrong, 2016). Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kualitas barang dapat mempengaruhi cara pandang pembeli dalam memilih suatu barang. Salah satu kualitas yang diharapkan oleh konsumen dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi menjelaskan bahwa, dengan asumsi perusahaan memproduksi barang-barang berkualitas tinggi, dapat memenuhi apa yang pembeli butuhkan atau harapkan dari suatu barang. (Kotler & Keller, 2015).

Selain itu harga adalah faktor yang menentukan volume penjualan. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019). Harga yang ditawarkan oleh UMKM rendang di Provinsi Sumatera Barat khususnya Kota Padang,

Bukittinggi dan Payakumbuh bervariasi, harga yang rendah dan kualitas yang ditawarkan baik, akan membuat peningkatan dalam penjualan rendang di Kota Padang. Sebaliknya penentuan harga tinggi membuat para konsumen beralih ke pesaing yang memberikan harga yang murah dengan kualitas sama.

Berdasarkan hasil survey awal yang peneliti lakukan pada UMKM yang ada di Sumatera Barat belum semua UMKM menerapkan *digital marketing* dalam menarik minat konsumen, masih banyak penjual rendang memakai cara manual dari mulut ke mulut dan pemasaran manual di toko, yang membuat volume penjualan tidak meningkat. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik UMKM, mereka keterbatasan dalam melakukan penjualan online dan tidak memahami dalam memakai media social, hal tersebut membuat penjualan rendang hanya dengan cara biasa seperti melalui telvon dan usaha membuka toko, padahal di era digital saat ini semua bisa dilakukan dengan handpone, agar konsumen bisa melihat *review* yang telah diberikan konsumen yang telah mengkonsumsi rendang yang dapat meningkatkan penjualan rendang

Atas dasar latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar **“Pengaruh Penerapan *Digital marketing*, *Customer Relationship Marketing*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Rendang Pada UMKM di Sumatera Barat”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah Penerapan *Digital marketing* berpengaruh terhadap volume Penjualan Rendang Pada UMKM di Sumatera Barat?
2. Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap volume Penjualan Rendang Pada UMKM di Sumatera Barat?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap volume Penjualan Rendang Pada UMKM di Sumatera Barat?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap volume Penjualan Rendang Pada UMKM di Sumatera Barat?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis Penerapan *Digital marketing* berpengaruh terhadap volume Penjualan Rendang Pada UMKM di Sumatera Barat?
2. Menganalisis *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap volume Penjualan Rendang Pada UMKM di Sumatera Barat?
3. Menganalisis Kualitas Produk berpengaruh terhadap volume Penjualan Rendang Pada UMKM di Sumatera Barat?
4. Menganalisis Harga berpengaruh terhadap volume Penjualan Rendang Pada UMKM di Sumatera Barat?

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Penelitian ini menyajikan informasi mengenai pengaruh penerapan *Digital marketing*, *Customer Relationship Marketing*, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan rendang dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur volume penjualan di UMKM di Kota Padang maupun Indonesia. Bagi pembaca, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan. Bagi Penulis penelitian ini berguna untuk dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah peneliti peroleh selama proses perkuliahan.

## 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini memiliki saran untuk pertimbangan strategi dalam mengelola dan memahami peningkatan volume penjualan Rendang pada UMKM di Sumatera Barat.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian, untuk melihat apakah ada pengaruh Penerapan *Digital marketing*, *Customer Relationship Marketing*, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan Rendang Pada UMKM Sumatera Barat?

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut:

**BAB I.** Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.



**BAB II.** Merupakan bab tinjauan literatur yang menerangkan penjabaran dari teori-teori yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini

**BAB III.** Merupakan bab yang menerangkan jenis penelitian serta tahapan dalam melakukan penelitian.

**BAB IV.** Merupakan bab pembahasan hasil penelitian secara komprehensif serta analisa dan pembahasan hasil penelitian

**BAB V.** Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian selanjutnya.



