

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional dan garda depan perputaran perekonomian domestik. Sebagai tulang punggung perekonomian nasional, sektor UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan lapangan kerja, serta menjadi sumber Produk Domestik Bruto (PDB) dan ekspor nonmigas. Kelompok usaha masih menghadapi berbagai tantangan untuk meningkatkan daya saing.

Sebagai penyedia jaringan pengaman, UMKM juga memiliki fungsi sosial, khususnya bagi kelompok berpenghasilan rendah, sehingga dapat melaksanakan kegiatan ekonomi produktif. Tidak hanya dalam kondisi perekonomian yang normal dan stabil, usaha kecil, menengah dan mikro juga memiliki kinerja yang baik dalam menghadapi krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1998 dan 2008.

**Tabel 1.1**  
**Fakta singkat UMKM di Indonesia**

<b>UMKM di Indonesia</b>	<b>Regulasi</b>
Jumlah UMKM tahun 2018: 64,19 juta usaha.	UU 20/2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah.
Tenaga kerja UMKM: 117 Juta pekerja (97 persen).	PP 17/2013 tentang pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
Sumbangan UMKM terhadap PDB tahun 2018: Rp. 8.573 triliun.	

Sumber : Kompas Pedia (TV)

UMKM sendiri memiliki arti penting bagi perekonomian masyarakat hal tersebut dibuktikan dengan didirikannya usaha-usaha oleh pemerintah dengan tujuan untuk menambah perekonomian masyarakat, salah satu contohnya adalah pembudidayaan tanaman hias yang saat ini sedang banyak digemari oleh lapisan masyarakat hal tersebut tergolong sangat mudah untuk dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Fenomena tanaman hias semakin meningkat pertumbuhan penjualan tanaman hias saat ini menyebabkan banyak pelaku usaha atau pelaku usaha yang mendirikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tertarik untuk memasuki industri tanaman hias. Tingkat persaingan tanaman hias di pasaran semakin meningkat pesat.

Hal ini dibuktikan dengan usaha yang didirikan oleh masyarakat desa Purworejo dimana sebagian besar masyarakatnya menanam berbagai jenis tanaman hias dalam waktu yang lama yang dapat dijadikan sebagai dekorasi rumah dan menambah penghasilan masyarakat. Saat ini, banyaknya badan usaha atau penanam tanaman hias yang bergerak di bidang penjualan tanaman hias menyebabkan persaingan antar peserta niaga baik dalam hal harga maupun jenis tanaman hias. Ini karena bauran pemasaran merupakan konsep strategi pemasaran.

Saat ini, banyaknya badan usaha atau penanam tanaman hias yang bergerak di bidang penjualan tanaman hias menyebabkan persaingan antar peserta niaga baik dalam hal harga maupun jenis tanaman hias. Ini karena bauran pemasaran merupakan konsep strategi pemasaran.

Menurut Sumarmi & Soeprihanti (2010:274) Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran. Untuk keperluan tersebut pelaku usaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu : tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Rosad (2015:09) Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi, R dan Hamdani (2014:178) Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk.

Menurut Tjiptono (2016:253) Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (2011:201) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau

jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Beberapa penelitian yang membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam menciptakan keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Prastiwi (2019) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Proderma Sukses Mandiri” dengan hasil penelitian mengemukakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Sandi Eka Suprajang (2015) yang berjudul “Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume penjualan dan Kerputusan Pembelian pada UD. Prima Tulungagung” dengan hasil penelitian mengemukakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan.

Herman (2016) yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran yang tepat Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta” dengan hasil penelitian mengemukakan kekuatan perusahaan lebih besar dibanding kelemahannya.

Fenomena tanaman hias membuat semua lapisan masyarakat berebut mengumpulkan berbagai tanaman hias, tanaman hias ini bisa dijadikan koleksi atau hiasan di homepage. Tidak hanya masyarakat perkotaan yang mencari koleksi tanaman hias untuk hiasan rumah, namun masyarakat pedesaan juga sudah mulai banyak mengembangkan usaha tanaman hias untuk dijadikan penghasilan tambahan di tengah pandemi yang terjadi saat ini.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil judul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur di Desa Purworejo**”

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur di Desa Purworejo?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur di Desa Purworejo ?
- c. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur di Desa Purworejo?
- d. Apakah saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur di Desa Purworejo ?
- e. Apakah produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur di Desa Purworejo ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapaun tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji dan menganalisis produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur Di desa Purworejo ?
- b. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur Di desa Purworejo ?

- c. Untuk menguji dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur Di desa Purworejo ?
- d. Untuk menguji dan menganalisis saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur Di desa Purworejo ?
- e. Untuk menguji dan menganalisis produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur Di desa Purworejo ?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah :

##### **1. Manfaat Bagi STIE Widya Gama Lumajang**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pengetahuan yang dapat dikembangkan dikemudian hari, selain itu dapat menambah literatur khususnya untuk perpustakaan yang berada di lingkungan STIE Widya Gama Lumajang.

##### **2. Manfaat Bagi Usaha Tani Makmu**

Sebagai bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha maupun UMKM dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran yang akan datang, sehingga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian produk tanaman hias oleh konsumen serta dapat meningkatkan volume penjualan pada usaha tani makmur.

### 3. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama di bidang manajemen pemasaran tentang produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

### 4. Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan dari dunia praktisi dan sebagai pembelajaran sebelum masuk di dunia bisnis, serta sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana (Program Strata I) di STIE WIDYA GAMA LUMAJANG.

