

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik sektor tradisional maupun modern (Nuari, 2017:12). Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pasal 3 disebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Dalam siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Nomor HM.4.6/240/SET.M.EKON.3/5/2022 menjelaskan bahwa UMKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam hal ini terlihat kontribusi UMKM tercatat mencapai kisaran 61% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja. Di setiap periode krisis, UMKM bahkan menjadi *buffer*, bersifat resilien, dan bisa pulih dengan baik (<https://www.ekon.go.id/>). Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang

lalu 2008, di mana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktivitasnya, sektor UMKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

Kota Semarang yang merupakan Ibu Kota Jawa Tengah juga menunjukkan geliat pertumbuhan UMKM yang signifikan. Hal ini turut menjadi salah satu sektor yang menunjukkan hasil yang baik. Berbagai macam sektor UMKM pun ada di Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Semarang

Jenis Usaha	2018	2019	2020	2021
UMKM	11.048	14.879	17.892	22.212

Sumber: www.data.semarangkota.go.id/

Pada tabel 1.1 di atas dapat diketahui perkembangan UMKM di Kota Semarang dapat dilihat dari tahun 2018 mengalami lonjakan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 sebanyak 11.048 UMKM, kemudian di tahun 2019 meningkat sebanyak 3.831 unit, sehingga tahun 2019 jumlah UMKM di Kota Semarang total ada 14.879. Pada 2020 terjadi

peningkatan jumlah UMKM sebanyak 3.013 unit menjadi 17.892 UMKM di Kota Semarang dan pada 2021 terdapat peningkatan jumlah UMKM sebanyak 4.320 unit menjadi 22.212 UMKM di Kota Semarang.

Salah satu kategori UMKM yang ada di Kota Semarang, adalah kategori fashion. Hal ini juga menjadi salah satu kategori yang baik karena pada tiap tahunnya menunjukkan perkembangan dengan bertambahnya jumlah UMKM pada bidang fashion di Kota Semarang/ Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah UMKM Kategori *Fashion*

Jenis Usaha	2018	2019	2020	2021
Kategori Fashion	802	902	927	1.010

Sumber: <https://data.semarangkota.go.id/>

Dalam tabel di atas dapat diketahui perkembangan UMKM bidang *fashion* di Kota Semarang dapat dilihat dari tahun 2018 mengalami lonjakan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 sebanyak 802 UMKM di bidang fashion, kemudian di tahun 2019 meningkat sebanyak 100 unit, sehingga tahun 2019 jumlah UMKM di bidang fashion di Kota Semarang sebanyak 902. Pada 2020 terjadi peningkatan jumlah UMKM di bidang fashion sebanyak 25 unit menjadi 927 UMKM di bidang fashion di Kota Semarang dan pada 2021 terdapat peningkatan jumlah UMKM sebanyak 83 unit menjadi 1.010 UMKM di Kota Semarang.

Di Semarang, industri kreatif batik tumbuh dan berkembang di Kampung Batik Semarang. Semenjak tahun 2006 pemerintah berusaha

merintis Kampung Batik kembali menjadi sentra perbatikan di Kota Semarang. Diawali dengan mengadakan pelatihan yang melibatkan 20 pengrajin batik yang diadakan oleh Dinas Perindustrian. Untuk mengoptimalkan pengembangan Kampung Batik Semarang pemerintah membuat Keputusan Walikota Semarang nomor 530/780/2014 tentang Pembentukan Klaster Industri di Kota Semarang, dan 531/978 Tahun 2017 tentang Pembentukan Sentra Batik di Kota Semarang (Murti, 2019:241). Sejak diterbitkannya SK Walikota Semarang banyak pelaku UMKM yang merintis usaha batik yang terus tumbuh dan berkembang (Widyastuti dkk, 2019:158)

Tabel 1.3 Perkembangan Batik di Kota Semarang

No	Upaya Pelestarian	Tahun		
		2006	2008	2012
1	Kegiatan perlindungan	Pencarian pengrajin batik generasi muda dan tua	Pendaftaran Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) Motif Batik Semarang	Sarasehan
2	Kegiatan pengembangan	Pelatihan	Bantuan peralatan, pelatihan, pemasangan signage	Bantuan peralatan dan pelatihan
3	Kegiatan pemanfaatan	Pameran batik dan penyebaran informasi	Pameran batik dan penyebaran informasi	Pameran batik dan penyebarluasan informasi, gelar produk, pengembangan wisata

Sumber: Murti (2019)

Upaya pelestarian batik Semarangan dilakukan dengan dengan beberapa cara yang diawali dengan pencarian pengrajin batik baik dari generasi muda maupun generasi tua pada tahun 2006. Disperindag juga mengadakan pelatihan dan pameran batik serta penyebaran informasi mengenai batik Semarangan kepada khalayak. Kemudian pada tahun 2008, usaha pelestarian juga dilakukan dengan cara mematenkan Hak Atas Kekayaan Intelektual atas batik Semarangan. Sampai dengan tahun 2012, usaha pelestarian masih terus dilakukan dengan tetap memberikan bantuan pelatihan dan peralatan, pengadaan sarasehan serta gelar produk. Namun, muncul permasalahan dari UMKM Batik adalah menurunnya minat beli masyarakat dan masalah dari sisi sumber daya manusia UMKM Batik. Batik sendiri merupakan warisan budaya yang saat ini masih sangat digalakkan oleh pemerintah untuk selalu dilestarikan sehingga tidak dipungkiri akan selalu ada perubahan-perubahan yang dapat menjadi ancaman resiko bagi pengusaha batik.

Menurut Kamar Dagang dan Industri bisnis kreatif batik khususnya di Jawa Tengah skalanya rata-rata masih kecil, tetapi sangat dapat untuk dikembangkan (Kurniasih dkk, 2018: 402). Beberapa tahun silam batik masih identik dengan pakaian khas orang tua yang cenderung memiliki *image* tempo dulu. Hal ini dapat dilihat seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1.1 Motif Batik Semarang Tempo Dulu

Sumber: jateng.tribunnews.com

Dalam gambar di atas dapat dilihat motif batik asli Semarang pada jaman dulu, memiliki perpaduan batik pesisir dengan budaya percampuran tionghoa di Semarang. Batik Semarangan menampilkan motif fauna yang lebih menonjol dari pada flora, motif-motif ini tidak terlepas dari pengaruh budaya China. Semarang mempunyai “Batik Semarangan” yang menandakan ciri khas Kota Semarang sehingga dapat dikatakan itu merupakan salah satu potensi kota Semarang. Pemerintah Kota Semarang sendiri sudah menganggap batik Semarang ini sebagai produk unggulan Kota Semarang karena motif dan coraknya yang menggambarkan kota Semarang sendiri, sehingga produk batik semarangan hanya dijumpai di kota Semarang. Pemerintah Kota Semarang juga sudah mendaftarkan Batik Semarangan pada program OVOP (*One Village One Product*) yang dicanangkan oleh Kementerian Perindustrian bahkan pada Tahun 2012 lalu (Purba, 2018:191). Hal ini memberi arti bahwa Batik Semarang sudah dianggap dan diakui sebagai salah satu produk unggulan Kota Semarang.

Pada saat ini terdapat banyak motif gambar pada Batik Semarangan. Hal ini dikarenakan batik semarangan lebih bervariasi motifnya. Saat ini motif-motif batik semarangan bergambarkan ikon-ikon di Kota Semarang yang menjadi ciri khas Kota Semarang. dan merupakan bangunan bersejarah di Kota Semarang diantaranya: Lawang Sewu, Gereja Blenduk, dan Tugu Muda). Terdapat pula motif asem arang, flora-fauna/puspowarno diantaranya: burung hias, kupu-kupu, blekok Sronдол, motif Semar (salah satu tokoh wayang), motif warak (hewan filosofi Kota Semarang), gambang Semarang, Klenteng Sam Po Kong (peninggalan Laksamana Cheng Ho), hingga motif Pecinan/gang Lombok (suatu daerah bermukimnya masyarakat Tionghoa di Semarang pada jaman dahulu). Motif seperti ini yang membuat Batik Semarangan mempunyai ciri khas dibandingkan dengan batik lainnya (Purba, 2018:191).



Gambar 1.2 Motif Batik Semarang Tugu Muda

Sumber: jateng.tribunnews.com

Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan minat beli yaitu sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat

kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Aptaguna, 2016:49).

Menurut Indika (2017:25) Minat beli merupakan tindakan yang mana dilakukan oleh konsumen sebelum proses pengambilan keputusan pembelian produk. Minat beli menjadi salah satu tahapan setelah terdapat kesadaran dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Rencana awal ini bisa meliputi tentang spesifikasi dan kuantitas unit produk yang akan dibeli. Rencana konsumen dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berupa usaha pemasaran dan faktor sosial budaya, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif (Kurniasih dkk, 2018:402).

Untuk meningkatkan minat beli dari calon pembeli tidak lepas peran dari tiap-tiap UMKM dalam melakukan pemasaran produk dan jasa. Mereka memerlukan strategi-strategi pemasaran untuk mengatasi kondisi persaingan yang semakin ketat. Strategi adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan dengan menggunakan berbagai inovasi dan kreasi yang disusun secara sistematis (Pertwi dan Jusnita, 2019:10). Setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda dalam hal komunikasi agar suatu produk dapat dikenal di masyarakat. Komunikasi pemasaran akan berhasil apabila pesan perusahaan yang disampaikan kepada konsumen dapat dipahami dan dimengerti, sehingga tujuan pesan tepat sasaran, contoh adanya pembelian suatu produk (Purtiwi, 2018:403).

Salah satunya *personal selling* yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Kotler dan Keller, 2016:673). Dwinanda dan Purnaningsih (2018) mengemukakan *personal selling* atau penjualan tatap muka merupakan strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Menurut Arianty dkk (2015:157) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk. Menurut Machfoedz (2015:243) menyatakan bahwa *personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

Dalam *personal selling* tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Dalam upaya menarik minat konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, kegiatan *personal selling* ini terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian *personal selling* akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pengambilan keputusan (Tjiptono, 2008:224).

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Apriyanto dan Candraningrum (2019:313), Pujangga dan Saraswati (2020:3), Suyani dan Secapramana (2021:482) serta Zebua dan Syahriza (2022:155) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa bahwa penelitian ini perlu untuk dilakukan karena pada sektor barang jadi/produk penelitian ini masih sedikit sekali dilakukan dibandingkan pada sektor jasa serta untuk mendapatkan validitas eksternal maka peneliti tertarik mengadakan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk Batik Rejomulyo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk Batik Rejomulyo?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji secara empiris pengaruh antara *personal selling* terhadap minat beli konsumen Kampung Batik Rejomulyo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang pengaruh *personal selling*, serta dapat menjadi tambahan referensi untuk nantinya dilakukan penelitian lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi pelaku UMKM agar dapat melakukan kegiatan pemasaran melalui *personal selling* dengan tetap menjaga kualitas produk maupun jasa agar nantinya konsumen tertarik akan produk tersebut.

1.5 Lokasi dan Tatakala Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di Kampung Batik Rejomulyo

1.5.2 Tatakala Penelitian

Tabel 1.4 Tatakala Penelitian

No	Nama Kegiatan	Waktu			
		November	Desember	Januari	Februari
1	Penentuan Topik	Minggu ke I			
2	Penyusunan Proposal	Minggu ke I - IV			
3	Seminar Proposal		Minggu ke IV		
4	Pengumpulan			Minggu	

	Data			ke I – IV	
5	Analisis Data				Minggu ke I-III
6	Penulisan Laporan				Minggu ke III

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika penulisan diperlukan penulis untuk memahami isi penelitian ini. Sistematika penulisan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi dan tatakala penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang berisi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi metode penelitian yang terdiri dari metode dan jenis penelitian, populasi, sampel penelitian, teknik sampling, operasional konsep, teknik pengumpulan data, teknik validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil penelitian penulis yang terdiri dari karakteristik responden, uji validitas, uji reliabilitas, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi saran dan kesimpulan penelitian

