BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 20 juta usaha kecil menengah telah menggunakan teknologi digital hingga tahun 2024, tetapi sebagian besar masih kesulitan mengoptimalkan strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara kemampuan teknologi yang ada dan penerapannya secara nyata di lapangan. Strategi pemasaran yang tidak terpadu bisa membuat penjualan tetap rendah meskipun promosi mencapai banyak orang (Kemenkop UKM, 2024).

Menurut Rangkuti dalam (Rizky, 2024) strategi merupakan kegiatan perusahaan yang tidak hanya mencakup tujuan jangka panjang tetapi juga penggunaan dan peredaran sumber daya yang ada agar dapat memenuhi tujuan

tersebut. Strategi adalah potensi tindakan yang memerlukan pilihan tingkat atas serta investasi sumber daya perusahaan yang signifikan. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada strateginya. Jika perusahaan ingin memenuhi tujuannya dengan efektif dan tepat, perusahaan juga harus mampu menangani setiap kendala yang ada baik dari dalam ataupun dari luar.

Tabel 1. 1
Jumlah Pelaku UMKM di Kota Lhokseumawe

No	Jenis Usaha	Jumlah
1	Sektor Perdagangan	2.813
2	Sektor Pertanian	93
3	Sektor Pertambangan	0
4	Sektor Industri	3.794
5	Sektor Perikanan	51
6	Sektor Transportasi	50
7	Sektor Peternakan	47
Jumlah		6.848

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Dan Usaha Kecil Dan Menengah Kota Lhokseumawe

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pelaku UMKM di Kota Lhokseumawe yang terdaftar di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Lhokseumawe adalah sebesar 6.848 UMKM yang dibagi menjadi tujuh sektor jenis usaha. UMKM di Kota Lhokseumawe memainkan peran penting dalam struktur ekonomi daerah. Berdasarkan data Dinas Perindag kop UKM Kota Lhokseumawe terdapat lebih 6.000 pelaku UMKM aktif yang tersebar di seluruh kecamatan.

Pemasaran menjadi peran penting dalam setiap bisnis, karena tujuan utamanya untuk meningkatkan penjualan melebihi proyeksi awal perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan mendorong pertumbuhan perusahaan. Dalam pasar yang sangat bersaing saat ini, perusahaan selalu berada di bawah tekanan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Salah satu taktik yang mereka terapkan

adalah menjalankan promosi, yang bertujuan untuk menginformasikan masyarakat umum dan publik tentang ketersediaan produk. Dengan kegiatan ini, manajemen perusahaan memastikan bahwa mereka selalu memperhitungkan semua potensi hasil yang mungkin terjadi dan memanfaatkan setiap peluang bisnis saat ini dengan memperhatikan ketersediaan sumber daya, serta keamanan, stabilitas, dan infrastruktur yang baik.

Menurut Tjiptono dalam (Rizky, 2024) menggambarkan pemasaran sebagai metode mengembangkan, menyebarluaskan, mengiklankan, dan menentukan harga produk, layanan, dan pikiran supaya untuk mempromosikan status pergantian yang memuaskan dengan klien, serta agar menciptakan dan mempertahankan hubungan hebat dengan pemangku kepentingan di wilayah aktif, sangat penting.

Untuk mendapat strategi pemasaran yang efektif, maka terlebih dahulu diperlukan suatu penelitian pasar yang implementasinya diarahkan kepada kondisi pasar, kebutuhan pasar, perilaku konsumen dan sebagainya. Pentingnya strategi pasar dalam merencanakan jangka panjang yang mengidentifikasi cara-cara yang harus ditempuh perusahaan individu-individu untuk menarik konsumen potensialnya dalam lingkungan persaingan yang agresif dan intensitas yang sangat mendalam (Riani, 2022).

Strategi pemasaran adalah keseluruhan dari sebuah kegiatan usaha didalamnya termasuk perencanaan, penentuan harga, promosi hingga bentuk pendistribusian barang atau jasa yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan para konsumen (Rusidi dalam Julianto, 2022). Menurut Wibowo dalam (Julianto, 2022) strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap

permintaan produk di suatu pasar tertentu. Pendapat lain juga menyampaikan bahwa strategi pemasaran pengambilan keputusan dalam hubungan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing (Jati & Yuliansyah dalam Julianto, 2022).

Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis yang menjadikan pasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* yang menguntungkan bagi perusahaan (Firdayanti dalam Riani, 2022). Dalam menghadapi persaingan harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Semakin baik strategi pemasaran maka semakin besar peningkatan penjualan produk.

Perkembangan usaha kuliner di Kota Lhokseumawe dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat, terutama pada segmen makanan cepat saji dan olahan mie yang banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Kondisi ini menuntut setiap pelaku UMKM, termasuk UMKM Miebox Svaadisht Noodals Lhokseumawe, untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Namun, di tengah banyaknya pilihan produk sejenis yang tersedia di pasar, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, seperti promosi, pemanfaatan media sosial, penentuan harga, lokasi usaha, serta kemampuan membangun citra merek. Apabila strategi pemasaran yang dilakukan belum

optimal, maka konsumen akan cenderung memilih produk pesaing yang dianggap lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perubahan perilaku konsumen di era media sosial menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks. Konsumen kini lebih mudah memperoleh informasi mengenai berbagai produk melalui media sosial, ulasan pelanggan, maupun rekomendasi dari lingkungan sekitar sebelum memutuskan untuk membeli. Fenomena ini menjadi tantangan bagi UMKM Miebox Svaadisht Noodals Lhokseumawe untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman pengguna.

Menurut Kotler dalam (Julianto, 2022) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, apakah konsumen mau membeli atau tidak. Teori lain mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang atau jasa sesuai kebutuhannya. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat agar lebih terpercaya (Nurhayati dalam Julianto, 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual (Suharni, 2022). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Suharni, 2022) keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua

pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Dan sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan dan benar-benar terpaksa melakukan suatu pembelian atau tindakan tertentu, maka dapat dikatakan bahwa kondisi tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Fenomena terkait keputusan pembelian konsumen pada UMKM Miebox Svaadisht Noodals Lhokseumawe dapat dilihat dari masih adanya konsumen yang belum menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama meskipun menawarkan variasi menu dan cita rasa yang kompetitif. Sebagian konsumen cenderung membandingkan produk Miebox Svaadisht Noodals dengan produk sejenis yang lebih dikenal atau lebih aktif melakukan promosi melalui media sosial. Selain itu, keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh informasi yang diterima dari teman, ulasan pelanggan, daya tarik promosi, kemudahan akses pemesanan, serta persepsi terhadap harga dan kualitas produk. Kondisi ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen tidak selalu konsisten dan berpotensi memengaruhi tingkat penjualan usaha.

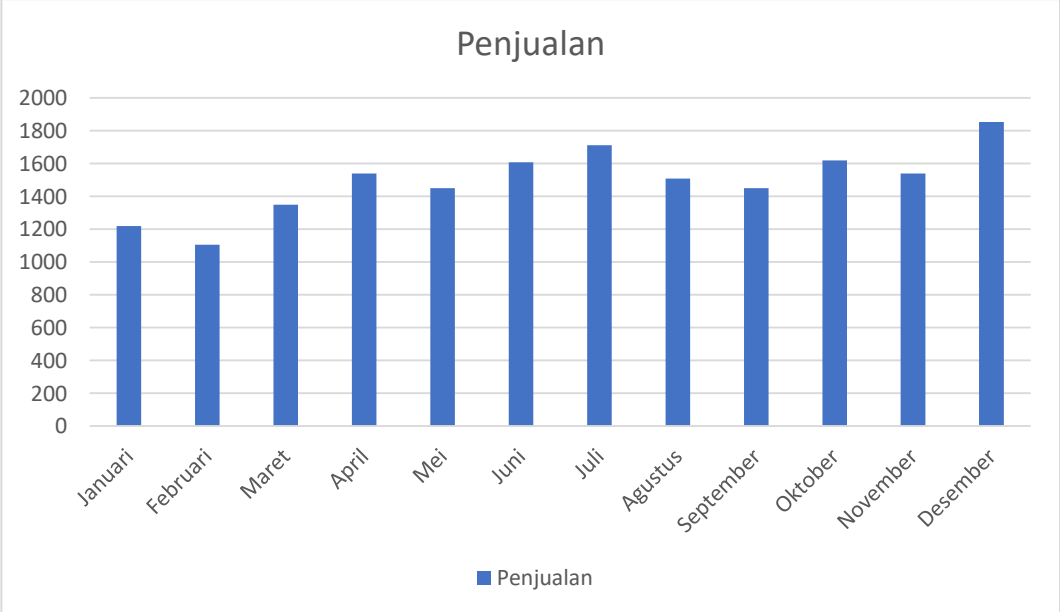
Tabel 1. 2
Data Penjualan Miebox Svaadisht Noodals Lhokseumawe Tahun 2025

Bulan	Penjualan
Januari	1.220 Box
Februari	1.105 Box
Maret	1.350 Box
April	1.540 Box
Mei	1.450 Box
Juni	1.608 Box
Juli	1.712 Box
Agustus	1.509 Box
September	1.450 Box
Oktober	1.620 Box
November	1.540 Box
Desember	1.853 Box

Sumber : Miebox Svaadisht Noodals Lhokseumawe (2026)

Data penjualan Miebox Svaadisht Noodals Lhokseumawe tahun 2025 menunjukkan tren yang cukup positif dengan peningkatan signifikan di bulan Desember mencapai 1.853 box. Fluktuasi penjualan di bulan Februari yang rendah dan lonjakan di pertengahan hingga akhir tahun dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif. Penerapan seperti kampanye media sosial, promosi berbasis e-commerce, dan program loyalitas pelanggan dapat membantu menjaga konsistensi penjualan sepanjang tahun. Selain itu, analisis data penjualan bulanan dapat dimanfaatkan untuk menentukan waktu yang tepat dalam meluncurkan promo atau iklan berbayar. Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi, bisnis dapat memperkuat brand awareness sekaligus meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Gambar 1. 1
Data Penjualan Miebox Svaadisht Noodals Tahun 2025



Sumber : Miebox Svaadisht Noodals Lhokseumawe (2026)

Miebox Svaadisht Noodals merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner cepat saji, berlokasi di kota Lhokseumawe, Aceh. Usaha ini mengusung

konsep mie instan premium dengan cita rasa khas India yang dipadukan dengan selera lokal. Nama "Svaadisht" sendiri berarti "lezat" dalam bahasa Hindi, mencerminkan komitmen mereka terhadap kualitas rasa. Miebox menyajikan mie dalam kemasan praktis dan menarik, cocok untuk konsumen muda dan pekerja sibuk. Inovasi rasa dan kemasan menjadi daya tarik utama produk ini.

Gambar 1. 2
Menu Miebox Svaadisht Noodals Lhokseumawe



Sumber : Miebox Svaadisht Noodals Lhokseumawe

Hasil observasi awal terhadap strategi pemasaran Miebox Svaadisht Noodals menunjukkan adanya permasalahan dalam konsistensi promosi. Produk ini memang sudah mengandalkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial tetapi jangkauannya masih kurang luas, seperti minimnya penjualan online dimana seperti konsumen kalangan generasi muda lebih sering melakukan pemesanan online daripada datang langsung ke outlet. Selain itu, diferensiasi produk belum terlihat jelas dibandingkan kompetitor sejenis, sehingga daya tarik konsumen relatif rendah. Kondisi ini menimbulkan tantangan bagi usaha untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan. Miebox Svaadisht Noodals menunjukkan bahwa strategi pemasaran online masih belum optimal dalam menjangkau konsumen secara luas. Aktivitas promosi di media sosial cenderung sporadis dan kurang konsisten, sehingga

engagement dengan audiens rendah. Selain itu, konten yang ditampilkan belum mampu membangun identitas merek yang kuat dan berbeda dari kompetitor. Minimnya pemanfaatan iklan berbayar serta kolaborasi dengan influencer lokal juga membatasi visibilitas produk di pasar. Kondisi ini menimbulkan tantangan besar bagi usaha untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas pangsa pasar melalui strategi yang lebih terarah.

Di Lhokseumawe, pertumbuhan usaha kecil menengah (UMKM) di bidang kuliner semakin meningkat, terutama dari kalangan generasi muda. Salah satu UMKM yang patut diperhatikan adalah Miebox Svaadisht Noodals, yang menawarkan mie instan premium dengan rasa khas India. Meskipun produknya unik dan berkualitas, Miebox masih menghadapi kesulitan dalam meningkatkan penjualan secara stabil. Dari pengamatan awal, strategi pemasarannya masih bergantung pada media sosial dan promosi secara langsung dari mulut ke mulut. Ini membuat kita bertanya apakah strategi tersebut sudah cukup efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah terdapat pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Miebox Svaadisht Noodals Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Miebox Svaadisht Noodals Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai pengembangan keilmuan dan upaya dalam memperkaya wawasan diri serta sebagai acuan bagi penulis selanjutnya dalam mengkaji penelitian kedepannya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi usaha UMKM sebagai bahan masukan tentang Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
b. Penelitian ini dapat bermanfaat memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian Konsumen.