

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri saat ini sangat membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada kondisi dunia. Salah satunya ialah pada perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memiliki pengaruh dan peranan penting dalam peningkatan pendapatan suatu daerah atau suatu negara. UMKM merupakan sistem perekonomian yang mandiri serta berpotensi dalam mensejahterakan suatu daerah maupun negara. UMKM juga menjadi salah satu dasar keseimbangan perekonomian negara yang khususnya di Indonesia ini. Peranan UMKM bagi Indonesia sangatlah banyak yaitu bisa meratakan tingkat perekonomian bagi masyarakat, bisa membuka lapangan pekerjaan, dan bisa membantu meningkatkan devisa suatu negara khususnya di negara Indonesia ini.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini (UMKM) pada sektor perdagangan yang ada di Kabupaten Bandung ini sedang mengalami kontraksi atau penurunan penjualan. Para pelaku UMKM sedang berusaha untuk membangkitkan kembali kelebihan yang mereka miliki karena meskipun sedang mengalami kontraksi persaingan pada dunia bisnis terus berjalan. Ketatnya persaingan menuntut para perusahaan untuk lebih *Up* karena, mau tidak mau perusahaan harus memutar otak bagaimana caranya memiliki strategi yang efektif untuk tetap bisa bersaing dan bertahan dalam pasar, termasuk meningkatkan kompetensi agar bisa menguasai pangsa pasar.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan indikator penting dalam mengetahui kondisi-kondisi ekonomi yang terjadi pada suatu daerah dalam periode tertentu, baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan. Untuk menyusun PDRB dapat digunakan dalam 2 pendekatan yaitu Lapangan Usaha dan Pengeluaran. PDRB dari sisi lapangan usaha merupakan penjumlahan seluruh komponen nilai tambah bruto yang mampu diciptakan oleh sektor-sektor ekonomi atas aktivitas produksinya. Sedangkan dari sisi penggunaan menjelaskan bahwa penggunaan dari nilai tambah.

Berikut merupakan data mengenai PDRB per kapita atas dasar harga menurut Kabupaten Bandung dan Kota Tahun 2019-2021

Tabel 1.1
PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga Menurut Bandung Raya
(Dalam Ribuan Rupiah) 2019-2021

Kota / Kabupaten	PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga				
	2019	Kenaikan %	2020	Kenaikan %	2021
Kota Bandung	73.924.016,21	7%	78.808.426,71	-18,6%	76.947.023,9
Kabupaten Bandung	20.877.714,63	4%	21.809.425,71	-7,13%	21.095.986,1
Kabupaten Bandung Barat	21.271.008,19	6%	22.501.849,83	-39,9%	22.181.902,7
Kota Cimahi	34.867.094,93	6%	36.857.694,67	-8,4%	36.010.338,9

Sumber: Badan Pusat Statistik 2021

Berdasarkan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada 4 wilayah di Bandung Raya yang memiliki PDRB tertinggi pada setiap tahunnya yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi. Meskipun pada 4 wilayah tersebut memiliki PDRB tertinggi tetap saja terjadi penurunan pada tahun 2019-2020 yaitu sebesar -7,13%, yang artinya ada permasalahan di wilayah Kabupaten Bandung dikarenakan tidak stabilnya perekonomian di kabupaten Bandung. Efek pandemi sangatlah berpengaruh pada PDRB karena Kabupaten

Bandung juga bisa disebut daerah yang kecil karena lingkupannya yang tidak besar dan daerahnya yang tidak cukup populer hal itu mendukungnya suatu permasalahan yang ada di Kabupaten Bandung. Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Daerah Kabupaten Bandung.

Kabupaten Bandung di kenal sebagai tempat yang memiliki daya tarik destinasi pariwisata yang cukup tinggi dan penghasil industri pakaian yang kreatif. Kabupaten Bandung kini telah menjelma menjadi salah satu wisata terpopuler yang ada di Indonesia dan telah berhasil menarik para wisatawan domestik hingga mancanegara untuk menikmati ragam wisata kuliner dan belanja. Perpaduan wisata alam, wisata belanja, restoran yang ada di Kabupaten Bandung ini memudahkan para wisatawan untuk mengeksplor ke berbagai macam wisata yang dijadikan sebagai tempat ideal untuk berlibur. Potensi-potensi inilah yang membuat industri pariwisata, wisata kuliner, dan *fashion* di Kabupaten Bandung berkembang pesat dibandingkan dengan daerah lainnya. Selain itu juga kabupaten bandung dikenal akan kreatifitasnya. Contohnya pada bidang kuliner dan *fashion*.

Industri *fashion* di Kabupaten Bandung memiliki peluang yang besar untuk tumbuh dan maju dimasa yang akan datang. Maraknya usaha pada bidang fashion ini menjadikan persaingan semakin ketat, para pelaku UMKM semakin berbondong-bondong dalam mengeksplor kreativitas dalam perkembangan desain mereka. Kualitas desain, produk dan harga dijadikan keunggulan pada setiap pengusaha pada bidang *fashion* karena para pelaku UMKM tahu dengan mengunggulkan kelebihan mereka maka hal itu bisa menjadi peluang besar untuk tumbuh dimasa depan dan bisa menjadikan Kabupaten Bandung sebagai produsen dan pengrajin *fashion* yang telah berhasil menciptakan produk-produk fashion

berkualitas tinggi yang diminati dari berbagai kalangan pasar lokal maupun internasional. Industri *fashion* merupakan sub-sektor industri kreatif. Industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktifitas yang terkait dengan penciptaan penggunaan informasi. Industri kreatif juga dikenal sebagai Industri Budaya (terutama erofa) atau juga Ekonomi Kreatif.

Pengembangan pada industri kreatif di atur oleh negara dalam UU NO. 3 pada Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian di Indonesia. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif adalah Industri yang sangat memanfaatkan kreativitas seseorang, menciptakan keterampilan serta bakat dari individual untuk menciptakan sesuatu yang bisa menghasilkan kesejahteraan serta bisa mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individual pada produk *fashion* yang sangat pesat ini, karena *fashion* ibaratkan adalah jati diri seseorang makanya banyak yang menilai seseorang dari penampilan karena *fashion* bisa dikatakan ialah identitas seseorang. *Fashion* saat ini sudah sangat berkembang dan dikenal oleh banyak orang karena dibutuhkan sebagai gaya hidup (*life style needs*). Busana *fashion* dahulu hanya dijadikan sebagai busana untuk menutup tubuh saja, namun tidak untuk saat ini karena *fashion* sudah sangat berkembang dan menjadi sesuatu yang berbeda dan bernilai estetika pakaian karena tidak hanya menjadi alat untuk melindungi tubuh seseorang dari pengaruh udara saja akan tetapi *fashion* sudah menjadi sarana untuk mengekspresikan diri bagi pemakainya. *Fashion* juga dikenal sebagai alat komunikasi bagi seseorang, upaya manusia berhias diri agar tampilannya lebih dipandang bukan hal yang baru. Sebelum zaman modern sekarang upaya ini sudah dilakukan oleh orang-orang terdahulu.

Berikut ini adalah data mengenai Kontribusi UMKM berdasarkan sektor usaha di Kabupaten Bandung pada tahun 2019-2021 menurut subsektor:

Tabel 1.2
Kontribusi UMKM berdasarkan Sektor Usaha terhadap PDRB
Kabupaten Bandung (Dalam Ribu Rupiah)

No	Sektor Usaha	2019	NK%	2020	NK%	2021
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB
1	Argobisnis	Rp 54,627,362	10.45%	Rp 60,334,952	9.04%	Rp 65,786,841
2	Elektronik dan Gadget	Rp 51,532,725	9.49%	Rp 56,425,221	9.39%	Rp 61,725,221
3	Farmasidan Kosmetik	Rp 25,335,525	9.79%	Rp 27,814,648	12.46%	Rp 31,281,397
4	<i>Fashion</i>	Rp 510,105,250	12.70%	Rp 574,868,198	12.01%	Rp 643,928,319
5	Jasa Foto dan video	Rp 19,437,932	8.92%	Rp 21,171,956	6.34%	Rp 22,514,685
6	Jasa Keuangan dan Asuransi	Rp 197,184,395	10.65%	Rp 218,176,109	8.84%	Rp 237,459,109
7	Jasa Pendidikan	Rp 40,669,340	8.89%	Rp 44,284,091	7.37%	Rp 47,548,319
8	Jasa Pengiriman	Rp 37,624,105	11.25%	Rp 41,857,341	14.74%	Rp 48,027,834
9	Jasa Tour dan Travel	Rp 49,137,038	9.62%	Rp 53,862,480	6.81%	Rp 57,528,586
10	Kerajinan	Rp 383,517,130	8.72%	Rp 416,957,013	8.67%	Rp 453,103,409
11	Kuliner	Rp 478,459,337	10.55%	Rp 528,945,067	10.99%	Rp 587,084,509
12	Meubel dan Bahan Bangunan	Rp 109,101,495	8.12%	Rp 117,958,143	7.23%	Rp 126,486,301
13	Otomotif dan Komponen nya	Rp 185,593,932	7.66%	Rp 199,801,513	7.12%	Rp 214,023,035
14	Peternakan dan Perikanan	Rp 62,687,451	7.97%	Rp 67,686,019	10.55%	Rp 74,825,295
15	Tekstil dan Konveksi	Rp 82,644,645	8.60%	Rp 89,754,580	7.17%	Rp 96,186,482

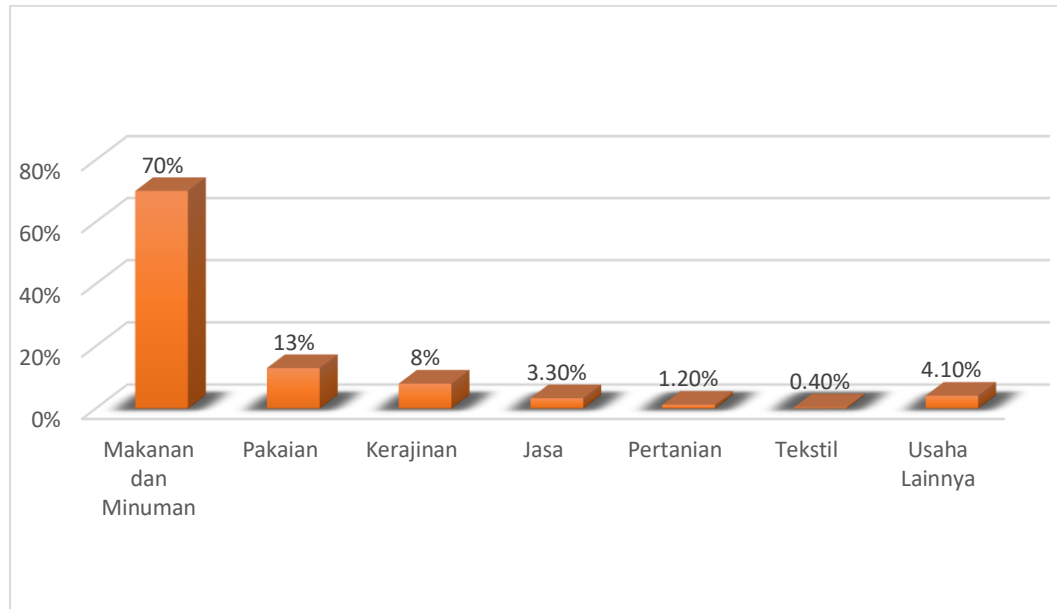
Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwasannya ada 15 jenis sektor usaha yang telah ditetapkan oleh Dinas Koperasi UMKM di Kabupaten Bandung sebagai sektor usaha yang telah berkontribusi terhadap pendapatan di daerah Kabupaten Bandung pada tahun 2019 sampai tahun 2021. Kontribusi PDRB terbesar pada setiap tahunnya yaitu pada sektor usaha *fashion*. Namun pada tahun 2019 sebesar 12,70%, lalu pada tahun 2021 sebesar 12,01% yang menunjukkan turunnya pertumbuhannya sebanyak 0,69%.

Berdasarkan uraian data pada tabel 1.2 peneliti tertarik untuk meneliti sektor usaha *fashion* dibandingkan pada sektor lainnya, serta ketersediaan pusat tekstil itu bisa membantu UMKM sektor *fashion* dalam menciptakan kreasi yang telah melekat di Kabupaten Bandung namun sayangnya pada saat terdeteksinya Covid-19 ini menyebabkan beberapa sektor industri lainnya termasuk sektor industri *fashion* menurun karena tetap saja kreativitas dan inovasi tidak akan cukup dan tidak bisa secara parsial saja tetapi perlu adanya integrasi antara sektor *primer* dan *tersier*.

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung menyatakan bahwasannya mayoritas UMKM di Kabupaten Bandung ini mengalami dampak dari pandemi Covid-19 yang cukup banyak yaitu sebesar 82,9% mengalami dampak negatif dari pandemi ini. Hanya Sebagian kecil atau 5,9% dari pelaku yang justru mengalami dampak positif. Dampak pandemi terhadap UMKM sangatlah bervariasi dimana dampak umum biasanya terjadinya penurunan permintaan produk atau jasa, lalu keterlambatan atau terhentinya bahan pasok dari luar negeri, lalu kesulitan dalam memperoleh sumber daya dan pendanaa, dan adanya gangguan pada akses pasar dan penjualan dan perjalanan pada pusat perbelanjaan. Dalam situasi itu UMKM harus beradaptasi dan berinovasi dalam melakukan upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya. beberapa strategi yang dapat dilakukan ialah dengan menerapkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi pada operasional tujuannya agar bisa terus mengembangkan produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pasar. Salah satu UMKM yang terkena dampak pandemi adalah UMKM yang bergerak di Industri fashion pakaian.

Berikut ini merupakan Sektor Usaha UMKM yang terdampak Pandemi Covid-19.



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung (2022)

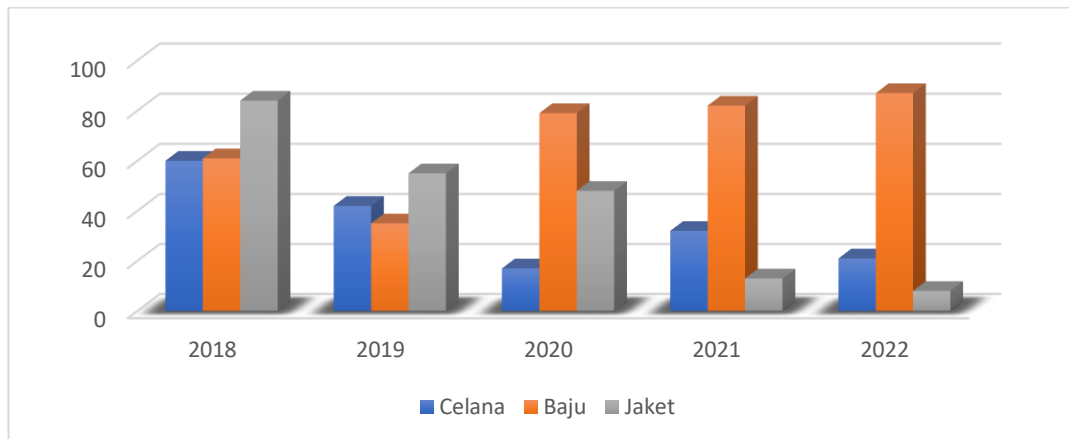
Gambar 1.1
Sektor Usaha UMKM Terdampak Pandemi Covid-19

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa data diatas adalah Hasil dari Data yang diolah dari survei Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung bahwa kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kabupaten Bandung yang terdampak negatif dari pandemi Covid-19 sebagian besar UMKM yang bergerak pada jenis usaha makanan dan minuman sebesar 70% dari total responden yang mengikuti survei dan terimbas negatif oleh pandemi Covid-19. Diikuti oleh jenis usaha pakaian (13%), Kerajinan (8%), Jasa (3,3%), Pertanian (1,2%), Tekstil (0,4%), dan jenis usaha lainnya sebesar 4,1%. Disimpulkan bahwasannya dari beberapa sektor usaha UMKM dampak Covid-19 begitu berpengaruh besar pada sektor usaha sebagian dari para sektor usaha itu rata-rata memiliki berbagai permasalahan dan rata-rata dari mereka ialah permasalahan

dari bahan baku produksi, pemasaran dan adanya penundaan dalam operasional dikarenakan pembatasan skala besar besaran.(PSBB). Menurut Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung (2021), bahwasannya dampak buruk dari Covid-19 memiliki berbagai macam permasalahan, dimana diketahui bahwa 50% UMKM yang terdampak memiliki permasalahan bahan baku produksi, 29% UMKM terganggu produksinya, 14,2% permasalahan pemasaran, 2,2% pembatalan dan pendanaan dan pengembalian barang serta 4% UMKM yang terdampak menjawab lainnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama tahun ini produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara, secara q-t-q sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri furniture. Menurut Ernovian G. Ismy, Sekretaris Jendral Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), mengkonfirmasi pertumbuhan produksi pada kuartal I/2019 “saat ini permintaan produk pakaian jadi terus meningkat, orderan pakaian jadi terus naik konsumen juga konsumtif dan *fashionable*. Pada waktu yang sama, industri tekstil besar dan menengah mencatatkan pertumbuhan produksi sebesar 8,77% secara tahunan namun kuartal akhir tahun menurun sekitar 1,74%”, sumber (kemenperin.go.id).

Jenis – jenis pakaian yang dijual di pasaran banyak sekali macam-macam desain, warna dan lain nya. Ada beberapa jenis pakaian seperti Baju yang terdiri dari kaos, kemeja, kaos berkerah, jenis – jenis jaket seperti hoodie, jaket jeans jaket kulit, hingga jenis celana yang di hasilkan dari macam – macam jenis kain. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan data hasil pencarian terbanyak yang di peroleh dari google trends terhadap jenis – jenis pakaian :



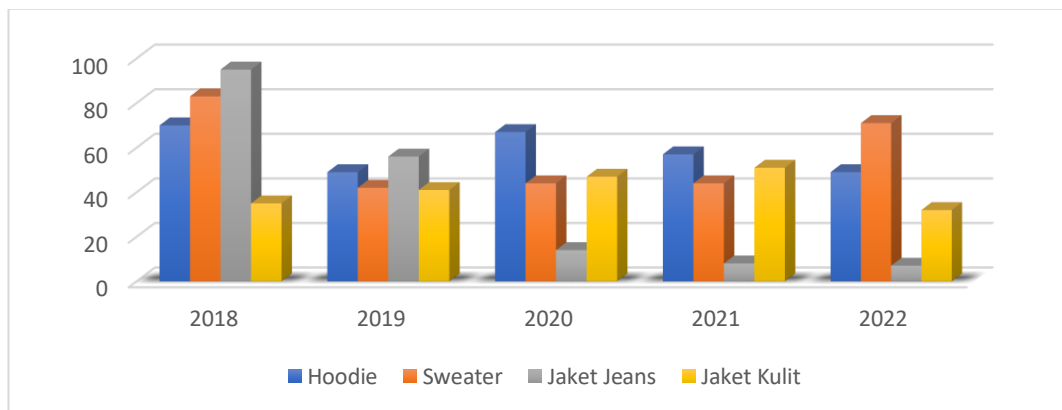
Sumber : Trends.google.co.id, 2022

Gambar 1.2
Persentase Jenis Pakaian di Kabupaten Bandung 2018-2022

Berdasarkan data pencarian jenis pakaian terbanyak yang di dapat dari google trends. Dapat dilihat bahwasannya pada tahun 2018 presentase pencarian pada jaket sebesar 85% hal itu karena ramainya peminat jaket dipasaran. sedangkan pada tahun 2019-2022 produk jaket me ngalami penurunan yang drastis yaitu pada tahun 2019 sebesar 55%, pada tahun 2020 sebesar 48%, pada tahun 2021 sebesar 13% dan pada tahun 2022 sebesar 13%. Sedangkan pada produk Baju tahun 2020-2022 data pembelian pada produk baju meningkat setiap tahunnya yaitu pada tahun 2018 sebesar 61% kemudian pada tahun 2019 sebesar 79%, pada tahun 2021 sebesar 82% dan pada tahun 2022 sebesar 87%. Pada produk Celana mengalami fluktuasi yaitu pada tahun 2018 sebesar 61%, pada tahun 2019 sebesar 42%, pada tahun 2020 sebesar 17%, lalu pada tahun 2021 sebesar 32% dan pada 2022 sebesar 21% .

Gambar 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa diantara jenis *fashion* yang ada bahwasannya jaket merupakan salah satu produk yang kurang di minati pada lima tahun terakhir ini, hal tersebut dapat dikaitkan dengan adanya pandemi covid-19 karena kebutuhan jaket pada saat pandemi tidak terlalu di butuhkan

meskipun jaket menjadi salah satu kebutuhan pada saat pandemi tetapi tetap saja pada saat covid merebak keseluruh dunia pada era pandemi masyarakat lebih banyak diam dirumah dan tidak beraktivitas keluar dan diadakannya peraturan pemerintah akan PSBB, mengingat jaket merupakan salah satu jenis pakaian yang sering di butuhkan masyarakat dalam beraktivitas di luar ruangan. Terdapat banyak sekali jenis jaket yang beredar diluar, seperti jaket jeans, jaket kulit, jaket hoodie dan lainnya. Berikut merupakan tabel data pencarian terbanyak jenis jaket yang diperoleh dari google trends :



Sumber : Trends.google.co.id

Gambar 1.3
Hasil Pencarian Jenis Jaket di Kabupaten Bandung yang diperoleh dari Google Trends pada Tahun 2018-2022

Berdasarkan gambar 1.3 terlihat jenis jaket terbanyak yang diperoleh dari google trends yaitu pada Jenis jaket hoodie dan Sweater merupakan jenis jaket yang banyak diminati oleh kebanyakan masyarakat, dimana kedua jenis jaket tersebut memiliki keunggulan dari kenyamanan, kepraktisan, dan harga yang terjangkau di pasaran mengingat bahwa dari segi bahannya yang lebih murah dari dua jenis bahan jaket lainnya. Berbanding terbalik dengan jaket jeans dan jaket kulit, dari tabel diatas terlihat bahwa keduanya memiliki data pencarian yang

sangat buruk di web yang ada di Kabupaten Bandung, itu dapat terjadi dari beberapa faktor, seperti faktor harga yang mahal dan kenyamanan apabila di bandingkan dengan kedua jenis jaket sebelumnya.

Kabupaten Bandung terdiri atas 31 kecamatan yang dibagi lagi menjadi 277 desa dan kelurahan (pascapemekaran). Pusat pemerintah terletak di kecamatan soreang. Berikut ini merupakan jumlah pelaku usaha dan Jumlah tenaga Kerja pakaian yang ada di Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung.

Tabel 1.3
Jumlah Pelaku Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja dibidang *fashion* Pakain yang ada di Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung 2022

No	Kecamatan	Fashion	
		Pelaku Usaha	Jumlah Tenaga Kerja (orang)
1	Cileunyi	113	159
2	Cimemyan	88	110
3	Cilengkrang	24	218
4	Bojongsoang	94	387
5	Margahayu	79	104
6	Margaasih	90	194
7	Katapang	178	180
8	Dayeuhkolot	151	60
9	Banjaran	76	79
10	Pamempeuk	56	86
11	Pangalengan	40	76
12	Arjasari	59	124
13	Cimaung	23	98
14	Cicalengka	103	136
15	Nagreg	124	167
16	Cikancung	55	147
17	Rancaekek	203	257
18	Ciparay	132	111
19	Pacet	53	120
20	Kertasari 79	79	221
21	Baleendah	217	211
22	Majalaya	62	109
23	Solokan Jeruk	50	97
24	Paseh	69	99
25	Ibun	73	166
26	Soreang	78	797
27	Pasirjambu	42	194
28	Ciwidey	58	149
29	Rancabali	55	59
30	Cangkuang	66	752
31	Kutawaringin	36	37

Sumber: Dinas Koperasi Kabupaten Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwasannya ada 31 Pelaku Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja Pakaian yang ada di Kecamatan Kutawaringin pada tahun 2022. Jumlah Pelaku usaha dan Jumlah Tenaga Kerja yang diindikasikan warna kuning menunjukkan bermasalah yaitu terletak pada Kecamatan Kutawaringin yaitu sebanyak 36 pelaku usaha fashion dan 37 pada jumlah tenaga kerja. UMKM yang bergerak di Industri *fashion* pakaian penghasil jenis jaket jeans di daerah kabupaten bandung termasuk di Kecamatan Kutawaringin, dan terdapat 11 desa di Kecamatan kutawaringin yang terdampak pandemi Covid-19. Menurut Lurah yang ada di Desa sukamulya bahwasannya Desa Sukamulya hampir rata-rata terkena dampak pandemi Covid-19. Salah satu UMKM yang terdampak pada saat Covid-19 ialah UMKM yang bergerak pada bidang konveksi.

Tabel 1.4
Desa/Kelurahan yang ada di Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung.

No	Desa / Kelurahan	Industri Rumah Tangga Pemilik Perusahaan
1	Cilame	532
2	Buninagara	382
3	Padasuka	532
4	Sukamulya	69
5	Kutawaringin	506
6	Kopo	82
7	Cibodas	105
8	Jatisari	137
9	Jelegong	97
10	Gajahmekar	147
11	Pameuntasan	118

Sumber: Dinas dan Koperasi Kabupaten Bandung,2022

Berdasarkan 1.4 terdapat 11 desa/kelurahan yang ada di kecamatan yang memiliki industri Rumah Tangga Pemilik Perusahaan yang memiliki Jumlah pemilik usaha tersedikit yaitu sebanyak 69 usaha. Menurut bandungkab.go.id Masing-masing dari desa tersebut ada 4 desa yang rata-rata hampir menekuni usaha

konveksi jeans yaitu Desa Sukamulya, Desa Cilame, Desa Kutawaringin, dan Desa Jatisari. Di bawah ini pada Halaman selanjutnya yaitu pada halaman 12 akan disajikan data mengenai Perkembangan Desa Penekun Jaket Jeans di Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung pada tahun 2019-2022.

Tabel 1.5
Perkembangan 4 Desa Penekun Jaket Jeans yang terdampak Covid-19 di Kecamatan Kutawaringin pada Tahun 2019-2022

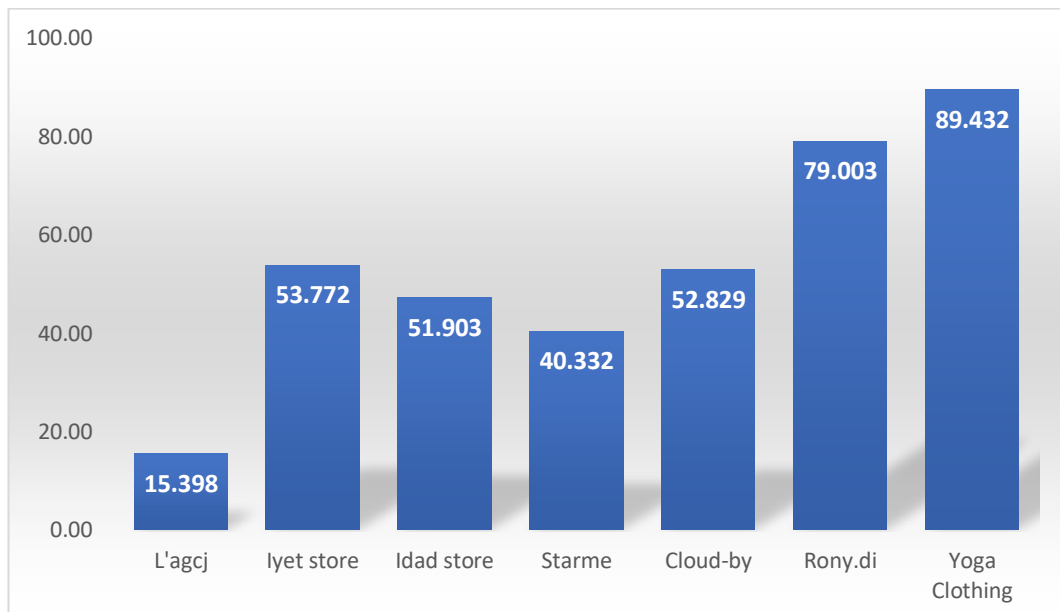
Desa	Hasil Produksi UMKM (unit)						
	2019	%	2020	%	2021	2022	
Sukamulya	94602	-0,27	97250	-0,68	97920.5	-3,6	93732
Cilame	98431.2	-0,100	99421.5	-1,72	97703	-0,12	97535
Kutawaringin	100.500	-0,25	103100	-2,7	100321	-1,27	99038
Jatisari	95001	-0,05	95057	3,8	98704	0,12	98829

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 di atas pada halaman 13 menunjukkan bahwa data tersebut merupakan hasil produksi UMKM penghasil Jaket Jeans selama pertahunnya. Pada 4 desa di atas ada satu desa yang memiliki persamaan nama dengan kecamatan yaitu desa kutawaringin yang tempatnya bersebelahan dengan pusat kecamatan itu sendiri. Pada Tahun 2021-2022 perkembangan pada produksi jaket jeans mengalami penurunan hal itu terlihat pada salah satu desa yang mengalami penurunan drastis ialah pada desa sukamulya sebesar -3,6%. Pada awal Covid-19 yaitu pada tahun 2019 akhir dan 2020 awal yaitu adanya penurunan sebanyak -0,27%. meskipun masih ada beberapa daerah yang diindikasikan bermasalah akan tetapi pada tahun 2020-2021 desa sukamulya setidaknya mengalami kenaikan pada hasil produksinya dibandingkan pada dua tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2019. Akan tetapi pada tahun 2022 desa sukamulya mengalami penurunan hasil produksi diakibatkan masih adanya UMKM penghasil produksi Jaket jeans yang belum mengimplementasikan

pemasarannya menggunakan media sosial hal itulah yang menyebabkan adanya penurunan pada tahun 2022 yaitu sebanyak 93732.

Desa sukamulya merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Kutawaringin yang memiliki luas wilayah kecil keterbatasan akses membuat sarana produksi minim dikarenakan dukungannya atas lokasi yang terpencil. Hal itu membuat ketidaktahuan konsumen kepada desa sukamulya padahal mayoritas di sukamulya mempunyai produksi yang cukup lumayan besar. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di desa Sukamulya dikarenakan permasalahan yang ada disana. UMKM L'agcj merupakan UMKM yang bergerak dibidang industri *fashion* penghasil jeans khususnya jaket jeans di Desa Sukamulya Kabupaten Bandung. Adapun beberapa jenis produk seperti kaos, kemeja, jaket, dan celana. L'agcj memiliki kompetitor atau pesaing yang juga sama bergerak di bidang *fashion* pakaian jeans.



Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

Gambar 1.4
Perkembangan Hasil Penjualan Sampel 7 Industri Jaket Jeans di Sukamulya kutawaringin Kabupaten Bandung 2022

Berdasarkan Gambar 1.4 bahwasannya ditunjukkan jumlah penjualan dalam bentuk *pieces* (pcs) pelaku usaha yang memproduksi jaket jeans di Kutawaringin pada tahun 2023 ini di dominasikan oleh Yoga Clothing dengan jumlah penjualan sebanyak 89.4327 pcs, sedangkan untuk posisi terendah berada pada posisi L'agcj dengan jumlah penjualan sebanyak 15.398 pcs. Hal ini menandakan ketidaksesuaiannya harapan konsumen kepada L'agcj. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen bahwasannya hal ini disebabkan harga yang relatif menjadi mahal dan kualitas pada produk kurang memenuhi ekspektasi dari konsumen. Maka berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan objek L'agcj. Terkait pada gambar 1.4 bahwasannya pada data diatas menunjukkan bahwa L'agcj memiliki tingkat penjualan produk paling rendah. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di L'agcj sebagai tempat penelitian, karena L'agcj berada di posisi yang terendah berdasarkan *market share* dalam bentuk *pieces* pelaku usaha fashion di Kabupaten Bandung Wilayah Kutawaringin yang mengindikasikan bahwa adanya permasalahan pada L'agcj.

Terdapat beberapa yang mendominasi dari beberapa pelaku UMKM pada bidang *fashion* seperti Yoga *Chloting* dan Iyet *store* yang keduanya sudah menjalankan bisnis terlebih dahulu dan berkembang pesat sampai sekarang maka dari itu L'agcj sudah tertinggal jauh oleh kedua pemilik bisnis tersebut. Selanjutnya Peneliti akan memaparkan data transaksi L'agcj dari 4 tahun kebelakang dari tahun 2019-2022. Berikut hasil wawancara peneliti dengan pemilik L'agcj adalah sebagai berikut.

Tabel 1.6
Data Transaksi Penjualan L'agcj Tahun 2019-2022

Bulan	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Januari	5901	1650	760	1011
Febuari	6063	1782	549	1004
Maret	5810	1405	621	1240
April	4902	692	903	2773
Mei	6039	1795	118	1405
Juni	6600	833	177	1307
Juli	5083	877	106	1815
Agustus	5321	1052	745	902
September	4600	1495	865	521
Oktober	3401	607	791	726
November	2211	589	1.163	505
Desember	1905	760	1601	600
Jumlah	67.682	13.537	9.179	13.809

Sumber: Data diolah pra penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa data transaksi penjualan pada L'agcj selama periode tahun 2019 sebanyak 67.682, lalu pada tahun 2020 sebanyak 13.537, lalu 2021 sebanyak 9.197, dan pada tahun 2022 sebanyak 13.808. Penjualan produk L'agcj selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuatif. Pada tahun 2019 sampai dengan 2023 L'agcj mengalami penurunan penjualan yang sangat cukup serius. Dari hasil wawancara kepada pemilik bahwasannya pada akhir tahun 2019 datangnya wabah covid-19 memberi dampak kepada seluruh para pelaku usaha termasuk kepada UMKM L'agcj. Penjualan L'agcj pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan yang sangat banyak sehingga mengalami kerugian yang cukup serius di tambah saat pemerintah mengadakan peraturan PSBB secara ketat-ketatan dan mengharuskan toko-toko tradisional tutup dan banyaknya para pelaku UMKM termasuk l'agcj menutup toko dan berhenti memasok barang ke toko-toko padahal toko-toko tradisional adalah jantungnya para pelaku UMKM seperti L'agcj yang mengakibatkan berhentinya sarana produksi dan penjualan. Hal itulah yang menyebabkan L'agcj

terpuruk, akan tetapi pada awal tahun 2022 L'agcj mulai bangkit, pandemi covid-19 mulai hilang perlahan dan L'agcj mulai ikut join dalam penjualan *online* yaitu membagi hasil kepada orang yang melakukan pemasaran digital dan pada tahun 2022 L'agcj mulai berkembang sedikit demi sedikit. Namun pada awal tahun 2023 meskipun pandemi Covid-19 sudah hilang dan toko-toko tradisional mulai kembali beroperasi seperti sediakala, dampak dari peraturan yang di selenggarakan oleh pemerintah pasca covid-19 ternyata mempunyai dampak yang sangat besar termasuk pada pasca pembelian, dampak tersebut ternyata sudah di jadikan *habbit* atau kebiasaan oleh konsumen yang biasanya berbelanja *offline* ke toko sekarang sudah beralih berbelanja *online* karena ketersediaan akses dalam pembelanjaan *online* ini dinilai lebih praktis dan efektif yaitu mempersingkat waktu, uang dan tenaga hal itulah yang menyebabkan kebiasaan masyarakat berubah sehingga toko-toko tradisional sekarang masih diambang ketidak stabilan. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan L'agcj sebagai objek penelitian. Guna mengetahui lebih detailnya mengenai pendapatan yang diperoleh L'agcj selama periode 2019-2022 maka peneliti sajikan data sebagai berikut:

Tabel 1.7
Data Pendapatan L'agcj Tahun 2019-2022

Keterangan	2019	2020	2021	2022
Target Penjualan	Rp. 3.000.000.000	Rp. 3.000.000.000	Rp. 3.000.000.000	Rp. 3.000.000.000
Realisasi penjualan	Rp. 3.838.000.000	Rp. 936.000.000	Rp. 701.845.000	Rp. 1.392.000.000

Sumber: Data diolah Pra Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 pada tabel berwarna kuning diindikasikan bermasalah yaitu menunjukkan bahwa target penjualan pada L'agcj di Kutawaringin Kabupaten Bandung di tetapkan sebesar 3.000.000.000 selama periode tahun 2019 sampai dengan

tahun 2022. Pada tahun 2020 target pendapatan pada L'agcj cenderung mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2018 dan tahun 2019. Jumlah pendapatan terkecil yaitu pada tahun 2021 sebesar Rp. 701.845.000 dan pendapatan tertinggi yaitu pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 3.838.000.000 dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar Rp. 1.392.000.000. Data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan pada L'agcj cenderung fluktuasi. Penurunan yang di alami oleh L'agcj diindikasikan terdapat beberapa masalah dalam pembelian dan juga promosi.

Berkaitan dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penurunan pendapatan yang terjadi pada L'agcj disebabkan karena banyaknya pelaku UMKM sejenis yang memiliki konsep pada pemasaran yang unik dan menarik minat beli konsumen. Hal tersebut harus dijadikan perhatian atau evakuasi bagi perusahaan guna mencermati perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bentuk produk maupun jasa yang telah ditawarkan. Pendapatan yang telah diperoleh cenderung tidak stabil dan mengisyaratkan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil, volume yang tidak stabil diperoleh dari para konsumen yang datang melakukan transaksi di L'agcj. Penurunan pendapatan yang terjadi di L'agej tersebut diindikasikan bahwa terdapat penurunan penjualan yang disebabkan adanya kurangnya minat beli konsumen pada L'agcj karena konsumen merasa adanya ketidak puasan dalam pembelian lalu konsumen menghindar dari resiko yang dirasakan. Hal ini lah yang kemudian menyebabkan proses keputusan pembelian konsumen tidak memilih merek L'agcj. Hal ini selaras dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2017:180) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan dimana tahap konsumen memilih.

Mengacu dari data penjualan L'agcj bahwasannya adanya penurunan pada konsumen L' yang melakukan transaksi maka dapat diartikan bahwa ada alternatif atau pertimbangan lain untuk memecahkan suatu masalah terhadap keputusan pembelian pada L'agcj. Guna mengetahui lebih lanjut mengenai penurunan yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan atau pra-survey dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada 30 responden yang membeli produk dari L'agcj. Berikut ini merupakan hasil dari penelitian pendahuluan yang berhubungan dengan keputusan konsumen untuk melihat tercapai atau tidaknya suatu perusahaan oleh pengaruh keputusan pembelian pada L'agcj. Berikut peneliti sajikan hasil Penelitian pendahuluan yang disebarkan kepada 30 orang responden sebagai berikut:

Tabel 1.8
Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian pada UMKM
L'agcj di Kutawaringin Kabupaten Bandung

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Status	
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	Saya mantap memilih UMKM sebagai tempat pembelian produk	2	7	13	8	-	3,1	Kurang Baik	
	Waktu Pembelian	Saya membeli produk L'agcj setidaknya satu kali dalam seminggu	-	10	6	13	1	2,83	Kurang Baik	
	Jumlah Pembelian	Saya membeli produk L'agcj dengan kuantitas yang banyak	-	12	9	9	-	3,1	Kurang Baik	
	Metode Pembayaran		Saya memilih L'agcj karena metode karena pembayaran mudah	6	13	9	2	-	3,77	Baik
			Saya memilih produk l'agcj karena saya percaya	1	7	15	17		3,1	Kurang Baik
Pemilihan toko		Saya berbelanja di l'agcj	-	10	13	6	1	3,1	Kurang Baik	
Minat Beli	Perhatian (<i>Attention</i>)	Saya tertarik untuk membeli produk Lagej	7	13	8	2	-	3,83	Baik	

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Status
	Minat (<i>Derise</i>)	Saya memiliki keinginan	5	18	5	2	-	3,87	Baik
	Kehendak (<i>Desire</i>)	Saya ingin mencoba	10	15	4	1	-	4,13	Baik
	Tindakan (<i>Action</i>)	Saya akan membeli produk l'agcj	10	20	-	-	-	4,33	Sangat Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa mengenai penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian pada konsumen UMKM L'agcj. Informasi diperoleh berdasarkan data hasil diatas bahwa keputusan pembelian konsumen pada dimensi pemilihan produk sebanyak 13 orang kurang setuju, dan 8 orang tidak setuju bahwa mereka membeli produk karena mantap atas dasar diri sendiri dan mantap untuk memilih membeli produk L'agcj. Berdasarkan dimensi waktu pembelian sebanyak 6 atau 20% orang kurang setuju, lalu 13 orang atau 43,3% tidak setuju, dan 1 atau 3,3 orang sangat tidak setuju. Pada dimensi Jumlah pembelian sebanyak 9 atau sekitar 30% orang menjawab tidak setuju. Lalu pada dimensi pemilihan toko sebanyak 13 atau 43,3% orang kurang setuju, kemudia 6 atau 20% tidak setuju dan 1 atau 3,3% orang sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari hasil Penelitian pendahuluan diatas menggambarkan bahwasannya adanya masalah terhadap Keputusan pembelian pada UMKM L'agcj di kutawaringin Kabupaten Bandung.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan bagaimana individu atau kelompok dan organiasi memilih, membeli, kemudian menggunakan narang atau jasa untuk pengalaman yang memuaskan. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan

dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak.

Berdasarkan data tabel 1.8 bahwasannya dapat dipahami bahwa keputusan pembelian mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa. Hal itu selaras dengan penelitian terdahulu yang peneliti lakukan di UMKM L'agcj dengan cara membagikan kuesioener kepada 30 responden yang berkunjung ke store UMKM L'agcj. Penelitian yang dimaksud bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya bauran pemasaran. UMKM L'agcj adalah usaha yang bergerak dibidang fashion yang tidak hanya menjual produk saja tetapi juga memberikan pelayanan atau service kepada konsumen dalam proses pembelian produk. Hasil penelitian pendahuluan tersebut akan dijelaskan dihalaman selanjutnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.9
Penelitian pendahuluan mengenai Bauran Pemasaran UMKM L'agcj di
Kutawaringin Kabupaten Bandung

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	N	TS	STS		
1	Produk	l'agcj jeans memiliki nama merek yang terkenal.	8	10	12	-	-	3,86	Baik
		Desain dan warna produk l'agcj jeans menarik	2	3	15	7	-	2,36	Kurang Setuju
		Variasi produk yang disediakan oleh l'agcj jeans sangat beragam	-	8	8	9	3	2,9	Kurang Baik
		Kualitas produk l'agcj jeans sangat baik.	3	2	15	4	5	2,8	Tidak Baik
2	Harga	Harga produk l'agcj jeans terjangkau oleh semua kalangan.	13	10	7	-	-	4,2	Baik
		Harga dengan kualitas produk l'agcj jeans sesuai dengan yang ditawarkan.	-	15	13	2	-	3,4	Tidak Baik
		Harga produk l'agcj jeans mampu bersaing	3	3	12	7	5	4,17	Baik
		Harga produk sesuai yang dirasa	3	3	12	7	5	2,73	Tidak Baik

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	N	TS	STS		
3	Tempat	Saya tidak kesulitan membeli produk l'agecj jeans	5	23	2	-	-	4,10	Baik
		Toko penjualan produk l'agecj jeans mudah dijangkau	3	17	10	-	-	3,77	Baik
4	Promosi	Sosial media l'agecj jeans menarik minat anda	-	-	17	13	-	2,57	Tidak baik
		Staff sales promotion l'agecj memberikan informasi jelas mengenai produk l'agecj	13	7	10	-	-	4,1	Baik
		Even yang di sponsori l'agecj mernarik	-	-	17	13	-	2,57	Tidak baik
		Iklan yang dilakukan oleh l'agecj melalui Instagram yang menarik minat anda	-	-	20	5	5	2,5	Tidak baik
		Banyaknya orang yang menawarkan produk l'agecj jeans kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakannya	5	15	10	-	-	3,82	Baik
		Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya	-	12	8	8	2	3,00	Kurang baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data tabel 1.9 hasil kuesioner tersebut yang diberikan warna kuning diindikasikan bermasalah. Yaitu menunjukkan bahwa terdapat penilaian yang “Tidak baik” pada variabel Harga, variabel promosi dan produk yang dapat disimpulkan terdapat permasalahan di dalam variabel tersebut di L'agecj Kutawaringin Kabupaten Bandung. Data diatas dinilai berdasarkan skala sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju, hal itu dapat disebabkan oleh kurangnya memaksimalkan bauran pemasaran pada produk dan kurangnya pemanfaatan pada media sosial dan persepsi harga konsumen terhadap kualitas produk yang sangat amat berpengaruh dalam menarik minat konsumen sehingga mengakibatkan rendahnya pendapatan dan penjualan pada produk l'agecj. Produk merupakan faktor penting dalam menentukan sikap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap

suatu produk yang telah ditawarkan. Pada variabel produk ini lebih tepatnya pada Kualitas Produk pada penelitian pendahuluan variabel produk dengan pertanyaan “Kualitas produk l’agcj jeans sangat baik” memiliki nilai yang kurang baik dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 2,36 dengan kriteria kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwasannya Kualitas pada produk l’agcj dinilai belum cukup maksimal.

Dimensi harga terdapat pertanyaan Harga dan Kualitas produk sesuai. Jawaban responden pada pertanyaan tersebut yaitu Sangat Setuju sebesar 0%, lalu Setuju 15% Netral 13%, kemudian pada Tidak setuju sebesar 2% dan Sangat tidak setuju). Mengacu pada jawaban responden diatas tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian reponden merasa bahwa harga sangat mempengaruhi suatu produk dan kenyataanya harga pada produk L’agcj belum maksimal dalam memberikan suatu kesan yang menarik.

Dimensi promosi dinilai belum cukup memuaskan hal tersebut terlihat pada pertanyaan responden Media sosial L’agcj menarik minat yaitu pada responden Sanat Suka sebanyak 0%, lalu pada Suka 10%, lalu untuk znetral sebanyak 10%, Tidak suka sebanyak 23% dan Sangat tidak suka sebanyak 57%. mengacu pada jawaban responden maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang diberikan terhadap konsumen kurang menarik bagi konsumen sehingga pada penyampaian informasi tidak tersampaikan dengan baik oleh konsumen. Promosi merupakkunci dimana konsumen akan melakukan tindakan pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh ungkapan Suryadi (2013:8) yang menyatakan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang tentang produk tersebut, juga mengikat pikiran konsumen dan

pasarnya dalam satu wujud loyalitas terhadap suatu produk. Promosi dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Arifin Zulkarnain (2018), dimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu UMKM perlu memperhatikan strategi pemasaran termasuk pemasaran media sosial dan promosi untuk memastikan bahwa mereka dianggap berkualitas dengan harga yang seimbang, dengan demikian UMKM dapat mempertahankan pendapatan dan profitabilitas bisnis mereka.

Aspek lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Persepsi harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian pada konsumen untuk menentukan pilihan. Aspek promosi pada media sosial yang telah diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk menjadi daya tarik tersendiri namun dalam pemenuhan konsumen tentunya tidak luput dari persepsi harga masyarakat atau konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kondisi yang terjadi. Dimana saat konsumen membutuhkan sesuatu maka hal yang dilakukan adalah memperkirakan harga suatu produk atau mempresepsikan harga apakah masuk sesuai kriteria atau tidak, bila kenyataan harga mendekati sesuai pemenuhan keinginan konsumen maka konsumen akan membeli kebutuhan tersebut (Santi & Putra, 2020).

Keberadaan *Social media marketing* dan persepsi harga yang telah disesuaikan tentunya harus mempunyai kualitas produk yang baik karena menjadi pelengkap suatu pengambil keputusan pembelian. Kualitas produk tidak lepas pada upaya dalam memaksimalkan fitur atau ciri khas suatu produk yang bergantung

pada kemampuan untuk memberi kepuasan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen (Maramis, Sepang dan Soegoto, 2018).

Social media marketing, persepsi harga, dan kualitas produk bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena *social media marketing*, persepsi harga dan kualitas produk berbanding selurus. Apabila promosi media sosial, persepsi harga dan kualitas suatu produk yang diberikan telah sesuai dengan keinginan maka langkah selanjutnya konsumen akan mengambil keputusan pembelian karena tiga kunci itu sebagai kepuasan bagi konsumen. Karena harga dominan menjadi kompeten kunci dari *positioning* produk, konsumen melihat bahwa harga tinggi mewakili kualitas yang tinggi. Sebaliknya, produk yang memiliki harga rendah maka kualitas dari produk akan rendah (Hsu, Cheng dan Yusritakul, 2017). Harga adalah bagian dari unsur bauran pemasaran yang memiliki beban pada suatu produk maka konsumen akan mengeluarkan biaya sesuai dengan kualitas. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik dan termotivasi untuk meneliti topik tersebut dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM L’AGCJ DI SUKAMULYA KUTAWARINGIN KAB. BANDUNG.**

1.2 Identifikasi masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai masalah apa saja yang dapat penulis identifikasikan serta merumuskan masalah penelitian guna untuk dijawab oleh penulis dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada sebelumnya, diindikasikan terdapat masalah dalam keputusan pembelian terhadap UMKM L'agcj. Masalah yang terjadi diduga akibat variabel Media sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk yang kurang sesuai. Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya dapat diidentifikasi adanya permasalahan yang muncul antara lain:

1. *Social Media marketing*

- a. Promosi yang dilakukan terkesan kurang menarik dan kurang informatif dimata konsumen.
- b. Even yang disponsori l'agcj tidak terlihat menarik kepada produk
- c. Promosi iklan yang dilakukan melalui instagram l'agcj kurang menarik minat.
- d. Informasi yang diberikan oleh l'agcj tidak jelas, tidak menarik dan tidak sesuai dengan kenyataan.

2. Persepsi Harga

- a. Harga dengan kualitas produk l'agcj tidak sesuai dengan yang ditawarkan
- b. Harga pada produk tidak memiliki kepuasan kepada konsumen.

3. Kualitas Produk

- a. Desain dan warna produk l'agcj tidak menarik minat
- b. Variasi produk L'agcj yang disediakan kurang beragam
- c. Kualitas produk jeans dianggap tidak sesuai.

4. Keputusan Pembelian

- a. Tempat yang disediakan l'agcj tidak menarik minat
- b. Operasional waktu pada toko dianggap kurang baik
- c. Jumlah pembelian konsumen dominan sedikit

- d. Metode pembayaran yang dirasa tidak lengkap
- e. Konsumen merasa toko l'agcj bukan menjadi pilihan

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan Media Sosial UMKM L'agcj.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pemasaran Media Sosial, Persepsi Harga dan kualitas pada produk l'agcj
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk UMKM L'agcj
4. Seberapa besar pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian pada produk UMKM L'agcj secara parsial dan simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud tujuan dari penelitian yang dilakukan di UMKM l'agcj adalah untuk menganalisis masalah sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai penerapan bauran pemasaran pada UMKM L'agcj Jeans.
2. Tanggapan konsumen mengenai media sosial di UMKM L'agcj
3. Tanggapan konsumen mengenai Persepsi harga terhadap keputusan pembelian
4. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk UMKM L'agcj
5. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Produk UMKM L'agcj.
6. Untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran pada UMKM L'agcj.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama:

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran mengenai pengembangan teori yang berkaitan dengan Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi para peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis
 - a. Mengetahui bagaimana tata cara kerja UMKM L'agcj
 - b. Menjadi lebih memahami kendala dalam praktek pemasaran khususnya pada keputusan pembelian di UMKM L'agcj
 - c. Dapat memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian di UMKM L'agcj
 - d. Mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen pada L'agcj Bagi UMKM L'agcj

2 Bagi Pembaca

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang akan dihadapi perusahaan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam sebuah pengaruh media sosial, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian UMKM L'agcj.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berpikir dan sebagai bahan referensi bahan untuk peneliti.