

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian yang terjadi di Kabupaten Belitung saat ini sedang mengalami penurunan atau kontraksi, tetapi hal ini tidak menyurutkan persaingan di dalam dunia bisnis. Semakin ketatnya kondisi persaingan yang ada menuntut perusahaan di seluruh subsektor industri agar dapat meningkatkan kompetensinya untuk mendapatkan pangsa pasar, maka hal tersebut merupakan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan, termasuk para pengusaha yang bergerak pada sektor mikro, kecil dan menengah. Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman membuat masyarakat semakin lebih selektif dan kritis dalam menerima dan mencari segala informasi yang ada, keadaan tersebut memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat dan memilih strategi pemasaran yang tepat.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu daerah dalam suatu periode tertentu, baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan. Untuk menyusun PDRB digunakan 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 berbagai aktivitas produksinya. Sedangkan dari sisi penggunaan menjelaskan tentang

penggunaan dari nilai tambah tersebut. Berikut ini adalah data mengenai PDRB per kapita atas dasar harga menurut Kabupaten Belitung Tahun 2020-2022:

TABEL 1.1
PDRB Provinsi Kepulauan Kabupaten Bangka Belitung Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kabupaten/Kota (Miliar Rupiah) 2020-2022

| Kabupaten/ Kota | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------|--------|--------|--------|
| Kab. Bangka | 13.933 | 16.166 | 17.959 |
| Kab. Belitung | 9.827 | 11.011 | 12.322 |
| Kab. Bangka Barat | 13.415 | 15.432 | 16.760 |
| Kab. Bangka Tengah | 8.447 | 9.372 | 10.524 |
| Kab. Bangka Selatan | 8.679 | 9.776 | 10.693 |
| Kab. Belitung Timur | 7.834 | 8.882 | 9.786 |
| Kota Pangkal Pinang | 13.455 | 15.376 | 17.278 |

Sumber: Badan Pusat Statistik 2023

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada 7 wilayah di Provinsi Kepulauan Kabupaten Bangka Belitung yaitu Kota Pangkal Pinang, Kabupaten Bangka, Kabupaten Bangka Barat, Kabupaten Bangka Tengah, Kabupaten Bangka Selatan, sedangkan pada pulau Belitung ada Kabupaten Belitung dan Belitung Timur. Kabupaten Bangka memiliki PDRB tertinggi setiap tahunnya dari tahun 2020 hingga 2022 dan dengan kenaikan sebesar 13,5%, sedangkan Kabupaten Belitung Timur memiliki PDRB terendah di setiap daerah meskipun relatif naik pada setiap tahun 2020 hingga 2022 yaitu sebesar 11,7%. Sementara Kabupaten Belitung berada di tenggah-tengah di antara pendapatan tertinggi dan terendah. Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Daerah Kabupaten Belitung.

Pemerintah Kabupaten Belitung merupakan salah satu daerah yang diberi hak otonomi daerah untuk mengatur urusan rumah tangganya sendiri. Pemerintah Kabupaten Belitung diharapkan seminimal mungkin tidak bergantung kepada pemerintah pusat. Sebagai otonomi daerah harus memaksimalkan dan memanfaatkan sumber-sumber daya alam serta potensi-potensi lain yang terdapat di daerahnya sendiri, untuk kelangsungan dan kemajuan daerahnya. Pemerintah Kabupaten Belitung berupaya meningkatkan penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) semaksimal mungkin. Kabupaten Belitung merupakan salah satu kota di Provinsi Bangka Belitung yang memiliki daya tarik pariwisata yang cukup tinggi dan beragam. Seperti wisata alam, wisata kuliner dan wisata sejarah. Apalagi semenjak pertama kali diperkenalkan melalui buku dan kemudian film *Laskar Pelangi* karya Andrea Hirata, semakin membantu promosi dan menopang pariwisata serta perekonomian Belitung. Selain itu juga kabupaten Belitung terkenal karena akan kreatifitasnya. Contohnya di bidang kuliner dan produk-produk UMKM. Industri kuliner dan UMKM di Kabupaten Belitung memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan. Industri kuliner dan UMKM merupakan sub-sektor dari industri kreatif. Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif.

Pengembangan Industri kreatif ini diatur oleh negara di dalam UU No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan

keaktivitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplotasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Produk-produk dan usaha UMKM saat ini berkembang pesat apalagi didukung dengan perkembangan pariwisata di Belitung.

Berikut ini adalah data mengenai laporan PDRB Kabupaten Belitung atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha Tahun 2020-2022:

Tabel 1.2
PDRB Kabupaten Belitung Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah) 2020-2022

| Kategori PDRB | PDRB Kabupaten Belitung Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah) | | |
|--|---|------------------|------------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan | 2.726.088 | 3.107.489 | 3.305.338 |
| Pertambangan dan Penggalian | 588.016 | 684.176 | 674.096 |
| Industri Pengolahan | 1.173.041 | 1.357.644 | 1.634.752 |
| Pengadaan Listrik dan Gas | 17.512 | 18.943 | 18.446 |
| Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang | 3.102 | 3.304 | 3.476 |
| Konstruksi | 1.271.879 | 1.386.187 | 1.443.940 |
| Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Motor | 1.017.023 | 1.125.733 | 1.339.962 |
| Transportasi dan Pergudangan | 521.904 | 591.342 | 938.900 |
| Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum | 368.570 | 418.456 | 496.121 |
| Informasi dan Komunikasi | 333.918 | 364.658 | 411.566 |
| Jasa Keuangan dan Asuransi | 214.243 | 246.131 | 284.788 |
| Real Estat | 336.798 | 357.404 | 385.185 |
| Jasa Perusahaan | 30.501 | 33.341 | 40.877 |
| Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib | 738.552 | 783.766 | 777.998 |
| Jasa Pendidikan | 213.470 | 225.511 | 236.524 |
| Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial | 190.750 | 220.943 | 232.994 |
| Jasa Lainnya | 81.454 | 86.016 | 97.410 |

| Kategori PDRB | PDRB Kabupaten Belitung Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah) | | |
|---------------|---|------------|------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| PDRB | 9.826.821 | 11.011.042 | 12.322.374 |

Sumber: <https://belitungkab.bps.go.id/indicator/52/35/1/pdrb-kabupaten-belitung-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha.html>

Berdasarkan Tabel 1.2, kontribusi sub sektor dari industri pengolahan memiliki persentase pertumbuhan dari tahun 2020-2022 dengan 18,5%.

Sedangkan untuk persentase PDRB pada sub sektor dari industri pengolahan pada tahun 2022 meningkat 20,4% dari tahun 2021. Dari data di atas menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor dari industri pengolahan masih tergolong cukup tinggi. Maka karena itu, di Indonesia sendiri khususnya Belitung, merupakan salah satu provinsi yang berkontribusi terhadap industri pengolahan yang memposisikan sebagai salah satu industri kreatif, dalam tujuan peningkatan perputaran roda ekonomi di daerah tersebut.

Banyaknya faktor yang mendukung kemajuan bisnis di Kab. Belitung, di antaranya jumlah penduduk sebagai potensi sandang di Kab. Belitung menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang UMKM ini karena jumlah masyarakat meningkat maka potensi atau peluang pasar semakin besar dan sebaliknya jika jumlah masyarakat menurun maka potensi atau peluang pasar akan menurun. Berikut jumlah penduduk di Kabupaten Belitung:

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk di Kabupaten/ Kota Bangka Belitung 2020-2022

| Kabupaten/Kota/Provinsi | Penduduk menurut Kabupaten Kota (Jiwa/Orang) |
|-------------------------|--|
|-------------------------|--|

| | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Kabupaten Bangka | 326.265 | 329.911 | 334.344 |
| Kabupaten Belitung | 182.079 | 184.004 | 186.331 |
| Kabupaten Bangka Barat | 204.612 | 206.786 | 209.413 |
| Kabupaten Bangka Tengah | 198.946 | 201.861 | 205.510 |
| Kabupaten Bangka Selatan | 198.189 | 200.051 | 202.263 |
| Kabupaten Belitung Timur | 127.018 | 128.564 | 130.463 |
| Kota Pangkalpinang | 218.569 | 221.988 | 226.297 |
| Kepulauan Bangka Belitung | 1.455.678 | 1.473.165 | 1.494.621 |

Sumber: <https://babel.bps.go.id/indicator/12/1028/1/penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kabupaten Belitung dari Tahun 2020 sampai tahun 2022. Dengan peningkatan jumlah penduduk memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak, karena dengan banyaknya masyarakat merupakan potensi sandang dan dapat memudahkan juga bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dimilikinya agar dapat diketahui oleh masyarakat. Bagi pelaku usaha di bidang UMKM pun selain dari para wisatawan yang berkunjung, banyaknya masyarakat Kabupaten Belitung akan memberikan peluang bagi pengusaha. Sehingga pengunjung tidak hanya dari Kabupaten Belitung, namun wisatawan dari luar Kabupaten Belitung.

Tingginya kemajuan ekonomi di kota Belitung tidak hanya ditopang oleh masyarakat kota tersebut, akan tetapi banyak mengundang rasa keingintahuan dari masyarakat domestik dan luar negeri. Selain itu juga kota Belitung memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi kota Belitung. Semua daya tarik yang dimiliki kota Belitung tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk

berkunjung atau kembali berkunjung ke kota Belitung. Banyak pula warga kota Belitung sendiri yang menyukai segala sesuatu yang ditawarkan oleh kotanya tersebut.

Wisatawan domestik hingga mancanegara yang banyak datang berkunjung menandakan menyukai hal yang ditawarkan oleh kota Belitung. Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan ke kota Belitung peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

Tabel 1.4
Jumlah Wisatawan Kabupaten Belitung Tahun 2023

| Tahun | Wisatawan | | Jumlah |
|-------|-------------|----------|---------|
| | Mancanegara | Domestik | |
| 2018 | 14.511 | 452.889 | 467.400 |
| 2019 | 19.063 | 329.091 | 348.154 |
| 2020 | 6.288 | 127.978 | 134.266 |
| 2021 | 1.583 | 182.987 | 184.570 |
| 2022 | 3.749 | 298.157 | 301.906 |

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pemkab Belitung 2023

Berdasarkan tabel 1.4 di atas di mana pada tahun 2022 terjadi peningkatan pengunjung wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara dengan total sebanyak 117,336 pengunjung dari tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa kota Belitung dapat dikatakan sebagai kota yang memiliki daya tarik wisatawan yang tinggi serta mempunyai potensi yang besar bagi para pelaku usaha yang menempati bisnis UMKM dan atau sejenisnya.

Pelaku usaha UMKM dapat menjadikan ini sebuah peluang yang baik, apalagi bila didukung pula dengan pemanfaatan teknologi di era industry 4.0, salah satu di antaranya adalah peluang berbisnis dengan pemanfaatan digital, di mana daya jangkau teknologi informasi tidak hanya berskala lokal tetapi hingga skala global. Melalui

internet, akses informasi dapat dijangkau hingga ke berbagai penjuru dunia. Peluang lain di antaranya adalah saat setiap orang memiliki akses yang tinggi untuk terlibat aktif memberikan dan membagikan opini kepada pihak lain melalui media sosial.

Pengunjung yang datang ke toko oleh-oleh atau usaha UMKM, pada umumnya, tidak hanya melihat produk-produknya, tetapi juga melihat konsep dari tempatnya. Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan toko oleh-oleh atau usaha UMKM di Belitung, masyarakat tidak akan kesulitan untuk mencari toko yang ingin dikunjungi karena konsumen hanya tinggal memilih toko oleh-oleh di google atau internet lalu mencari lokasinya di *GPS*. Selain itu konsumen mencari informasi tentang toko oleh-oleh mulai dari lokasi, kenyamanan tempatnya, dan keragaman produk yang ditawarkan sudah tersedia dan jelas di internet. Karena banyak sekali toko serupa yang melakukan promosi di internet, sebab lebih mudah dan lebih tertarget. Berikut ini adalah daftar lokasi dan *rating* toko sejenis di kota Belitung:

Tabel 1.5
Daftar Lokasi dan Rating Toko Oleh-oleh di Kota Belitung Tahun 2023

| No. | Nama Toko | Alamat | Rating |
|-----|-------------------------------|---|--------|
| 1. | A KIM Oleh-oleh Belitung | Jl. Sriwijaya No. 123, Tanjung Pandan, Kabupaten Belitung, 33411 | 5,0 |
| 2. | Oleh-oleh Belitung (KKB) | Jl. Sriwijaya No. 6, Tanjung Pandan, Kabupaten Belitung 33412 | 4,6 |
| 3. | Blitss Belitong | Jalan Gatot Subroto, Air Saga, Kec. Tanjung Pandan, Kabupaten Belitung, 33411 | 4,5 |
| 4. | Toko Oleh-oleh Klapa Belitung | Jalan air saga No. 89, Tanjung Pandan, Kabupaten Belitung 33415 | 4,4 |
| 5. | Galeri KUMKM Belitung | Jl. Sriwijaya, Tanjung Pandan, Kec. Tanjung Pandan, Kabupaten Belitung 33411 | 4,3 |

Sumber: Dinas Koperasi UKM, Perdagangan dan Tenaga Kerja Belitung 2023

Berdasarkan pada tabel 1.5 di atas, Galeri KUMKM Belitung memiliki rating terendah yakni hanya 4,3 saja dibandingkan kompetitor lainnya. Dari data yang ada di atas peneliti akan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada Galeri KUMKM Belitung untuk mengetahui masalah apa saja yang ada pada Galeri KUMKM Belitung ini.

Banyaknya toko atau bisnis serupa yang berada di kota Belitung, membuat perusahaan semakin dituntut untuk berinovasi dan semakin cepat dalam hal menarik konsumen. Menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut, dan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada setiap bulannya. Dengan cara perusahaan harus memperhatikan keputusan pembelian setiap konsumen pada perusahaan. Setiap keputusan-keputusan yang diambil oleh konsumen tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan.

Galeri Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (KUMKM) adalah koperasi yang anggotanya terdiri dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergabung untuk saling membantu dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan kesejahteraan anggota. UMKM adalah sektor usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara karena memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Galeri KUMKM adalah galeri atau ruang pameran karya seni dan produk-produk yang dihasilkan oleh anggota Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (KUMKM). Galeri KUMKM

bertujuan untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk unggulan yang dihasilkan oleh anggota koperasi kepada masyarakat luas.

Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang selanjutnya di singkat menjadi (KUMKM) bertujuan untuk memberikan bantuan dan dukungan kepada anggotanya dalam berbagai hal, seperti pengembangan usaha, peningkatan akses modal dan kredit, pengembangan keterampilan dan pelatihan, serta pemasaran produk.

Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi dalam rangka upaya peningkatan dan pengembangan produktivitas dan pangsa pasar produk KUMKM Kabupaten Belitung, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Penanaman Modal Kabupaten Belitung (sekarang menjadi Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi) membuat rencana dan mengusulkan kepada Bupati Belitung untuk membangun Galeri ini sebagai pusat promosi dan perdagangan produk KUMKM Kabupaten Belitung (sumber: Surat Permohonan persetujuan pemanfaatan Gedung ex Wisma Ria II oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Penanaman Modal kepada Bupati Belitung Nomor: 518/1159//Indagkop-PM.IV/2006). Hal ini juga sejalan dengan semangat dan sebagai salah satu upaya mewujudkan pemberdayaan Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah (KUMKM) sesuai dengan amanat Undang-undang No 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Undang-undang No 20 Tahun 2000 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah, dan upaya kepedulian Pemerintah Daerah tentang pemberdayaan KUMKM di Kabupaten Belitung.

Berdasarkan permasalahan di atas bisa dilihat fokus masalah mengenai pengaruh keragaman produk dan *digital marketing* pada pelaku usaha UMKM. Sebab,

tidak seperti di kota-kota besar misalnya Jakarta, bisa dilihat banyak pelaku usaha UMKM di daerah, khususnya Belitung, yang belum memanfaatkan atau belum begitu mengerti tentang *digital marketing* dan dengan sendirinya kehilangan kesempatan atau peluang pasar baru yang lebih luas. Maka karena itu penulis tertarik membahas masalah ini untuk melihat pengaruh atau pemanfaatan keragaman produk dan *digital marketing* pada pelaku usaha UMKM, juga berharap agar bisa membantu para pelaku usaha UMKM di daerah-daerah lainnya yang mungkin memiliki masalah yang sama.

Berikut data pengunjung dari Galeri KUMKM Belitung tahun 2020-2022 sebagai berikut:

Tabel 1.6
Data Jumlah Pengunjung Galeri KUMKM Belitung Tahun 2020-2022

| Bulan | Data Transaksi (Jiwa/Orang) | | |
|------------------|--------------------------------|-------|-------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| Januari | 998 | 217 | 586 |
| Februari | 607 | 189 | 400 |
| Maret | 663 | 417 | 709 |
| April | | 320 | 291 |
| Mei | | 193 | 875 |
| Juni | | 471 | 674 |
| Juli | 103 | 190 | 619 |
| Agustus | 141 | 79 | 549 |
| September | 280 | 274 | 807 |
| Oktober | 288 | 823 | 566 |
| November | 454 | 734 | 651 |
| Desember | 536 | 664 | 659 |
| Jumlah Pelanggan | 4,070 | 4,571 | 7,386 |

Sumber: Data Internal Galeri KUMKM Belitung, 2022

Keterangan: Menandakan waktu PSBB/ Covid-19

Berdasarkan data pada tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa data transaksi pada Galeri KUMKM Belitung selama periode tahun 2020 sebanyak 4.070, tahun 2021 sebanyak 4.571 dan pada periode tahun 2022 sebanyak 7.386. Meski mengalami peningkatan yang tinggi di tahun 2022 dibandingkan pada tahun 2021 dan 2020. Di tahun 2021 banyak mengalami penurunan pelanggan, terhitung dari bulan Januari, febuari, April, Juni, Juli, Agustus November, dan Desember. Hal ini disebabkan karena selain adanya PSBB, persaingan dalam industri ini cukup ketat sehingga secara tidak langsung berpengaruh terhadap penurunan data transaksi yang dialami oleh Galeri KUMKM Belitung. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan Galeri KUMKM Belitung sebagai objek penelitian. Guna mengetahui lebih detailnya mengenai pendapatan yang diperoleh Galeri KUMKM Belitung selama periode 2022, berikut peneliti sajikan data pendapatan Galeri KUMKM Belitung:

Tabel 1.7
Data Pendapatan Galeri KUMKM Belitung Tahun 2020-2022

| Bulan | Pendapatan per Tahun (Juta/Rupiah) | | |
|-----------|---------------------------------------|-------------|-------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| Januari | 199.474.000 | 43.354.000 | 117.194.000 |
| Februari | 121.360.000 | 37.744.000 | 79.888.000 |
| Maret | 132.600.000 | 83.346.000 | 141.629.000 |
| April | | 63.820.000 | 58.115.000 |
| Mei | | 38.576.000 | 174.832.000 |
| Juni | | 94.148.000 | 134.663.000 |
| Juli | 20.427.000 | 38.057.000 | 123.763.000 |
| Agustus | 28.024.000 | 15.682.000 | 109.612.000 |
| September | 55.830.000 | 54.498.000 | 161.243.000 |
| Oktober | 57.470.000 | 164.354.000 | 113.116.000 |
| November | 90.768.000 | 146.650.000 | 130.156.000 |
| Desember | 107.106.000 | 132.778.000 | 131.620.000 |

| | | | |
|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Total | 813.059.000 | 913.017.000 | 1.475.831.000 |
| Target per Tahun | 1.000.000.000 | 1.000.000.000 | 1.000.000.000 |
| Grand Total | | | 3.201.907.000 |

Sumber: Data Internal Galeri KUMKM Belitung, 2022

Keterangan: ■ Menandakan waktu PSBB/ Covid-19

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang melakukan transaksi di Galeri KUMKM Belitung selama periode tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Target pendapatan yang ditetapkan oleh Galeri KUMKM Belitung sendiri adalah target pendapatan per tahun, yakni sebesar Rp. 1.000.000.000 (1 Milyar) per tahun. Seperti yang bisa terlihat pada tabel di atas pada tahun 2020 target pendapatan pada Galeri KUMKM Belitung tidak memenuhi target, karena faktor PSBB yang menyebabkan absensi kegiatan ekonomi dari bulan april, mei dan juni. Kemudian pendapatan Galeri KUMKM Belitung perlahan-lahan mulai mengalami peningkatan sampai pada tahun 2022. Meski mengalami peningkatan yang signifikan dan mencapai target pendapatan pada tahun 2022, pendapatan yang diperoleh Galeri KUMKM Belitung cenderung mengalami penurunan, hal ini mengindikasikan terdapat beberapa masalah dalam pembelian dan juga promosi. Peneliti menyimpulkan penurunan pendapatan yang terjadi di Galeri KUMKM Belitung ini disebabkan karena banyaknya pelaku usaha sejenis yang memiliki konsep serta pemasaran yang lebih unik untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut harus dijadikan perhatian oleh perusahaan guna mencermati perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Pendapatan

yang diperoleh Galeri KUMKM Belitung cenderung tidak stabil mengisyaratkan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang tidak stabil diperoleh dari para konsumen yang datang melakukan transaksi di Galeri KUMKM Belitung. Pendapatan yang menurun tersebut mengindikasikan bahwa terdapat penurunan penjualan.

Fenomena mengenai kurang terjangkaunya harga dan eksistensi merek dapat menjadi alasan konsumen untuk mempertimbangkan merek mana yang sudah banyak dikenal dan sudah terbukti kualitasnya. Hal inilah yang kemudian menyebabkan proses keputusan pembelian konsumen tidak memilih berbelanja di Galeri KUMKM Belitung. Hal ini selaras dengan pendapat dari Fandy Tjiptono (2015:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian terhadap salah satu produk atau jasa, produk atau jasa tersebut tentunya telah dipertimbangkan melalui berbagai alternatif, yang mana dalam penelitian ini terdapat berbagai pilihan alternatif pelaku usaha produk-produk UMKM di Kota Belitung. Dalam hal ini pelaku usaha harus memperhatikan apa yang dibutuhkan serta apa yang diinginkan oleh para konsumen, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen pelaku usaha harus dapat menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan adanya penurunan konsumen yang melakukan transaksi maka dapat diartikan bahwa ada alternatif atau pertimbangan lain yang dilakukan oleh konsumen terhadap keputusan

pembelian pada Galeri KUMKM Belitung. 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 Galeri KUMKM Belitung.

Berdasarkan hasil pra penelitian pada Tabel 1.8 menunjukkan bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah. Hasil pra penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan 30 responden dari 2 pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada loyalitas pelanggan di Galeri KUMKM Belitung.

Berikut merupakan hasil dari penelitian pendahuluan yang berhubungan dengan pelanggan pada Galeri KUMKM Belitung:

Tabel 1.8
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran
Pada Galeri KUMKM Belitung Tahun 2023

| No | Keterangan | Pernyataan | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | Rata-rata |
|----|---------------------|---|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| 1 | Loyalitas Pelanggan | Saya merekomendasikan Galeri KUMKM kepada teman saya | 1 | 8 | 14 | 7 | 0 | 3,1 |
| | | Saya sering melakukan pembelian di Galeri KUMKM | 2 | 6 | 16 | 6 | 0 | 3,13 |
| 2 | Kepuasan Konsumen | Saya merasa puas dengan pelayanan dari Galeri KUMKM | 1 | 7 | 21 | 1 | 0 | 3,26 |
| | | Saya merasa puas dengan kemudahan dalam memesan di Galeri KUMKM | 3 | 9 | 10 | 7 | 0 | 3,2 |

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Pada pertanyaan Tabel 1.8 “Saya merekomendasikan Galeri KUMKM Belitung kepada teman saya” dengan hasil rata-rata 3,1 dan pada pernyataan “Saya sering melakukan pembelian di Galeri KUMKM Belitung” dengan hasil rata-rata 3,13. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen masih memproses informasi dan menilai suatu produk atau jasa, yang berarti bahwa sebagian konsumen masih belum memutuskan untuk loyal terhadap Galeri KUMKM Belitung serta melakukan pembelian pada produk dan jasa dari Galeri KUMKM Belitung dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi.

Loyalitas pelanggan adalah bentuk dari rasa yang timbul oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang, loyalitas juga bisa berasal dari informasi yang didapatkan dari pembeli satu ke pembeli lainnya. Informasi akan membentuk persepsi yang baik dan bisa menjadi seseorang melakukan pembelian pertamanya atas rekomendasi yang telah didapatkan sebelumnya dikemukakan oleh Laksono & Suryadi (2020:5).

Selaras dengan menurut Tjiptono (2018:393), “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan”.

Indikator loyalitas pelanggan Kotler & Keller (2019:42) adalah kesetiaan pada produk, Ketahanan produk pada merek lain, Mereferensikan eksistensi produk atau merek. Loyalitas pelanggan digunakan untuk mengevaluasi produk atau jasa yang

ditawarkan juga untuk mengevaluasi promosi yang harus gencar dilakukan dengan kemudian konsumen mengambil langkah atau tindakan untuk loyal terhadap barang atau jasa pada Galeri KUMKM Belitung tersebut.

Berdasarkan itu maka telah dilakukan penelitian pendahuluan pada Galeri KUMKM Belitung kepada 30 (tiga puluh) responden yang merupakan konsumen Galeri KUMKM Belitung mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan. Selanjutnya akan disajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan dari bauran komunikasi pemasaran di Galeri KUMKM Belitung pada halaman selanjutnya;

Tabel 1.9
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Galeri KUMKM Belitung Tahun 2023

| Dimensi | Pernyataan | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | Rata-rata |
|---------|--|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| Produk | Jenis produk dan pilihan yang ditawarkan di Galeri KUMKM bervariasi | 2 | 3 | 15 | 4 | 5 | 2,36 |
| | Terdapat banyak variasi model produk yang ditawarkan pada Galeri KUMKM | 0 | 8 | 8 | 9 | 0 | 2,9 |
| | Variasi jenis produk yang ditawarkan pada Galeri KUMKM sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen | 2 | 3 | 15 | 7 | 3 | 2,8 |
| Harga | Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan | 1 | 8 | 14 | 7 | 0 | 3,03 |
| | Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing | 7 | 6 | 8 | 9 | 0 | 3,06 |

| Dimensi | Pernyataan | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | Rata-rata |
|---|--|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| Lokasi | Lokasi Galeri KUMKM strategis dan mudah dijangkau | 5 | 5 | 15 | 5 | 0 | 3,33 |
| | Galeri KUMKM menyediakan lahan parkir yang luas serta memadai | 4 | 8 | 10 | 8 | 0 | 3,26 |
| | <i>1. Advertising</i> | 4 | 15 | 11 | 0 | 0 | 3,79 |
| | Iklan yang ditayangkan oleh Galeri KUMKM memberikan informasi tentang produk Galeri KUMKM | | | | | | |
| | Informasi melalui katalog di <i>digital marketing</i> yang dilakukan Galeri KUMKM sangat tepat | 7 | 19 | 4 | 0 | 0 | 4,10 |
| | <i>2. Sales Promotion</i> | 9 | 14 | 7 | 0 | 0 | 4,06 |
| | Promosi yang dilakukan Galeri KUMKM pada konsumen dengan melakukan diskon dan potongan harga sangat baik | | | | | | |
| | Promo berupa hadiah Galeri KUMKM mampu menarik terhadap proses keputusan pembelian | | | | | | |
| | <i>3. Personal Selling</i> | 7 | 18 | 4 | 1 | 0 | 4,03 |
| | Pegawai atau admin Galeri bersikap ramah dan memberikan informasi mengenai produk Galeri pada konsumen | | | | | | |
| | Promosi berupa potongan harga pada produk oleh Galeri KUMKM mampu menarik proses keputusan pembelian konsumen. | | | | | | |
| | <i>4. Public Relation</i> | 5 | 18 | 3 | 4 | 0 | 3,8 |
| Saya mengetahui informasi promo produk Galeri KUMKM melalui | | | | | | | |

| Dimensi | Pernyataan | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | Rata-rata |
|---|---|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| Komunikasi | sosial media dan market place | | | | | | |
| | Promosi Galeri KUMKM dalam bentuk <i>sponsorship</i> mampu menarik minat keputusan pembelian konsumen | 10 | 14 | 6 | 0 | 0 | 4,13 |
| | 5. <i>Direct Marketing</i> | | | | | | |
| | Galeri KUMKM sering melakukan promosi media massa | 7 | 20 | 2 | 1 | 0 | 4,10 |
| | Toko yang dibuka oleh Galeri KUMKM mampu menarik keputusan pembelian | 8 | 21 | 1 | 1 | 0 | 4,17 |
| | 6. <i>Digital Marketing/ Electronic Marketing</i> | | | | | | |
| | Mengetahui Galeri KUMKM melalui sosial media dan market place | 3 | 3 | 12 | 7 | 5 | 2,73 |
| | Galeri KUMKM sering melakukan promosi melalui sosial media atau market place | 2 | 4 | 12 | 4 | 8 | 2,60 |
| | 7. <i>Event</i> | | | | | | |
| | Saya mengenal produk Galeri dari sebuah acara event UMKM yang sering diselenggarakan | 4 | 23 | 3 | 0 | 0 | 4,03 |
| | Saya merasa puas pada event yang diselenggarakan | 5 | 23 | 2 | 0 | 0 | 4,10 |
| | 8. <i>Word of Mouth</i> | | | | | | |
| | Sering mendapatkan informasi produk Galeri KUMKM dari teman | 7 | 9 | 8 | 4 | 2 | 3,5 |
| Saya mendapatkan informasi tentang Galeri KUMKM dari orang terpercaya | 5 | 23 | 2 | 0 | 0 | 4,10 | |
| Orang | Karyawan dari Galeri KUMKM bersikap ramah serta sopan kepada konsumennya | 4 | 22 | 4 | 0 | 0 | 4,0 |
| | Karyawan dari Galeri KUMKM terampil serta rapi dalam pekerjaannya | 5 | 23 | 2 | 0 | 0 | 4,10 |

| Dimensi | Pernyataan | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | Rata- rata |
|----------------|---|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-----------------------|
| Proses | Kemudahan dalam proses memesan di Galeri KUMKM | 6 | 23 | 1 | 0 | 0 | 4,16 |
| | Waktu pemesanan oleh Galeri KUMKM sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan | 5 | 11 | 10 | 3 | 1 | 3,53 |
| Bukti Fisik | Produk yang dihasilkan Galeri KUMKM terbukti memuaskan | 7 | 15 | 7 | 1 | 0 | 3,93 |
| | Tampilan Galeri KUMKM yang menarik minat untuk berkunjung | 5 | 11 | 13 | 1 | 0 | 3,73 |

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.9 merupakan hasil penelitian pendahuluan 30 responden terhadap Galeri KUMKM Belitung. Hasil penelitian yang diberi warna tersebut diidkasikan paling bermasalah yang terjadi pada Galeri KUMKM Belitung. Dari tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat beberapa masalah yaitu pada variabel Promosi dan variabel Produk atau lebih tepatnya pada Keragaman Produk di Galeri KUMKM Belitung. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi pertimbangan dalam loyalitas pelanggan di Galeri KUMKM Belitung adalah produk dan promosi.

Produk merupakan faktor penting dalam menentukan sikap konsumen untuk melakukan proses pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Pada variabel produk, lebih tepatnya pada Keragaman Produk, pada penelitian pendahuluan variabel produk dengan pertanyaan “Jenis produk dan pilihan yang ditawarkan di Galeri KUMKM Belitung” memiliki nilai terendah dibandingkan variabel lainnya yaitu

sebesar 2,36 saja dengan kriteria kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk yang dilakukan oleh Galeri KUMKM Belitung belum berjalan maksimal.

Hubungan antara keragaman produk dengan loyalitas pelanggan yaitu semakin beragam produk yang dijual pada konsumen akan mempunyai banyak pilihan untuk dibeli, jika sudah membeli suatu produk pada waktu yang lalu, kemungkinan besar di waktu yang akan datang konsumen akan membeli kembali pada toko tersebut dengan membeli produk selain yang pernah ia beli. Komunikasi merupakan faktor penting dalam menentukan sikap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pada penelitian pendahuluan variabel komunikasi dengan pernyataan “Galeri KUMKM sering melakukan komunikasi melalui sosial media atau market place” memiliki nilai terendah dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 2,60 saja dengan kriteria kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh Galeri KUMKM Belitung belum berjalan maksimal.

Kegiatan komunikasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga kegiatan promosi harus dibuat dengan menarik dan sebaik mungkin guna mempengaruhi konsumen, karena kegiatan komunikasi dapat memudahkan konsumen mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang (2020:7) komunikasi adalah suatu cara perusahaan melakukan promosi melalui pesan-pesan yang didesain guna meningkatkan terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchases*) yang

dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh Internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat.

Terutama dalam bidang bisnis, internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, untuk itu salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui *digital marketing*/ pemasaran online. Hal ini selaras yang dengan yang dikemukakan oleh Tri Rachmadi (2020), *digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* antara lain adalah, *website, social media, e-mail marketing, video marketing*, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO). Keberhasilan penerapan *digital marketing* yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan bagian dari perilaku konsumen. berdasarkan penelitian pendahuluan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh keragaman produk dan promosi melalui *digital marketing*. Hal ini sama seperti yang diungkap Tjiptono, “Loyalitas pelanggan berarti komitmen pelanggan atau konsumen terhadap merek, toko, dan pemasok, dan didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan atau konsumen dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka”. (Tjiptono, dalam Zahara, 2020).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam yang hasilnya akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GALERI KUMKM BELITUNG”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah mengenai Pengaruh Keragaman Produk dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan pada Galeri KUMKM Belitung. Dimana terdapat fenomena masalah dalam Variabel tersebut. Peneliti meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalah serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat masalah-masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Jumlah penduduk dan wisatawan relatif meningkat di Belitung.
2. Banyak pelaku usaha UMKM yang belum memanfaatkan *digital marketing*.
3. Galeri KUMKM Belitung belum memanfaatkan *digital marketing* secara maksimal.
4. Produk yang ditawarkan Galeri KUMKM Belitung kurang beragam.

5. Pelanggan tidak melihat Galeri KUMKM Belitung melakukan kegiatan komunikasi melalui *digital marketing*.
6. Promosi melalui *digital marketing* pada Galeri KUMKM Belitung kurang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
7. Loyalitas pelanggan pada Galeri KUMKM Belitung tergolong rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan diatas dan hasil dari penelitian pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai keragaman produk Galeri KUMKM Belitung
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai promosi *digital marketing* di Galeri KUMKM Belitung
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan pada Galeri KUMKM Belitung
4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Galeri KUMKM Belitung

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian untuk mengumpulkan data yang akan diolah menjadi informasi dalam penelitian skripsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Tanggapan pelanggan mengenai pengaruh keragaman produk Galeri KUMKM Belitung
2. Tanggapan pelanggan mengenai pengaruh *digital marketing* Galeri KUMKM Belitung
3. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada Galeri KUMKM Belitung
4. Besar pengaruh keragaman produk dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Galeri KUMKM Belitung

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran terkait hasil penelitian yang penulis selesaikan serta diharapkan dapat membantu menambah informasi dan wawasan mengenai penelitian selanjutnya dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya kepada pihak-pihak terkait ataupun bagi pembacanya secara langsung maupun tidak langsung.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat serta memperkaya wawasan mengenai ilmu pengetahuan, selain itu juga sebagai bahan masukan atau kajian lebih lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan sumber informasi dari hasil penelitian ini.

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penyusunan suatu penelitian.
 - b. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keragaman produk dan *digital marketing*.
 - c. Memahami dan menganalisis mengenai keragaman produk dan *digital marketing* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dari produk-produk dan promosi pada KUMKM.
 - d. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.
2. Bagi Pihak Lain
 - a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran.
 - b. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis. Berikut merupakan kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian.

1. Bagi Peneliti
 - a. Penulis diharapkan mengetahui permasalahan mengenai pengaruh keragaman produk dan *digital marketing* serta kendala yang ada pada KUMKM.

b. Penulis diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh keragaman produk dan *digital marketing* serta kendalanya terhadap produk-produk dan promosi pada KUMKM.

2. Bagi Perusahaan/Penjual

a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan/penjual mengenai pentingnya pengaruh keragaman produk dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada KUMKM.

b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan/penjual untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan yang ada.

c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan/penjual mengenai pengaruh keragaman produk dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada KUMKM.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

a. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada KUMKM.

b. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada KUMKM.

c. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada KUMKM.