

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah perusahaan produktif dijalankan perorangan ataupun organisasi, dan memenuhi standar khusus yang membedakannya dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat bergantung pada UMKM. Sekitar 60% Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) Indonesia dibayarkan oleh sektor UMKM, yang mempekerjakan lebih dari 98% tenaga kerja, menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM. UMKM memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi secara signifikan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta membuat lapangan kerja. Tetapi, banyak UMKM masih mengalami kesulitan besar memasarkan produk secara efektif, khususnya di era digital saat ini.

Siswanto dan Maskan (2020) mengatakan Word of mouth adalah tindakan konsumen yang memberi tahu teman-teman mereka tentang layanan positif dan mempromosikan produk ataupun layanan melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut (Umam et al., 2023) Word of mouth merupakan strategi pemasaran melibatkan penggunaan komunikasi langsung untuk menyebarkan pengetahuan mengenai sebuah produk ataupun layanan dari orang ke orang karena kualitas ataupun keunikannya dalam upaya mencapai kesadaran yang luas. Word of mouth merupakan teknik pemasaran berbiaya rendah di mana konsumen secara langsung berbagi informasi tentang suatu produk karena keunikan atau kualitasnya yang tinggi.

Salah satu strategi promosi yang efektif dan relatif murah bagi UMKM ialah Word of mouth (WOM) ataupun komunikasi dari mulut ke mulut. WOM terjadi saat konsumen menyampaikan pengalaman positif mereka pada orang lain, baik secara langsung ataupun lewat media sosial. Ketika konsumen merasa puas pada produk, mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Informasi yang datang dari orang terdekat biasanya dianggap lebih terpercaya dari pada iklan, sehingga mampu membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu bisnis kuliner yang mulai berkembang di Indonesia ialah UMKM emping ubi umak. Kelompok Perempuan Pejuang Seri Bandung (KPPS) adalah organisasi perempuan dari Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Produk Kelompok Perempuan Pejuang Seri Bandung (KPPS) adalah emping ubi umak. Karena emping ubi ialah salah satu cemilan tradisional yang mempunyai potensi pasar cukup besar, terutama jika dikembangkan oleh pelaku UMKM. UMKM yang diproduksi di Desa Seri Bandung adalah produk emping ubi umak, produk ini cukup dikenal karena menggunakan bahan lokal, rasanya gurih, dan tanpa bahan pengawet. Meskipun produk emping ubi umak mempunyai kualitas yang baik serta cita rasa yang khas, namun pemasaran dan peningkatan minat beli konsumen masih menjadi tantangan.

**Tabel 1.1** Data Penjualan Emping Ubi Umak Kota Palembang 2020-2024

Tahun	Jumlah Penjualan (Kg)
2020	1.100 Kg
2021	1.374 Kg
2022	900 Kg
2023	1.500 Kg
2024	1.350 Kg

Sumber: Kelompok Bendahara Mengenai Data Penjualan Tahun, 2025

Dapat dilihat bahwa penjualan belum stabil, jumlah penjualan emping ubi umak didesa seri bandung kota Palembang dari tahun 2020-2024. Di lingkungan pedesaan seperti Desa Seri Bandung, komunikasi antarmasyarakat sangat kuat, sehingga promosi dari mulut ke mulut mempunyai potensi besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam situasi ini, minat beli sangat dipengaruhi Word of mouth. Menurut Ardhiansyah dan Marlina (2021), minat beli adalah strategi yang disengaja oleh pelanggan untuk melakukan pembelian. Keinginan seseorang, yang berkembang setelah melihat suatu produk atau layanan yang disajikan dengan cara yang begitu memikat sehingga membangkitkan keinginan untuk memilikinya, merupakan sumber niat beli konsumen.

Semakin banyak konsumen yang membicarakan emping ubi umak secara positif, sehingga makin tinggi juga kemungkinan munculnya minat beli dari konsumen baru. Konsumen lebih percaya pada rekomendasi orang terdekat dibandingkan iklan. Ketika seseorang merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung menceritakan hal itu kepada teman, keluarga, ataupun membagikannya dimedia sosial. Hal ini berpengaruh besar terhadap minat beli orang lain untuk mencoba produk tersebut. Penelitian ini menjadi penting sebab selama ini banyak UMKM belum secara sadar memanfaatkan kekuatan *Word of mouth* dalam memasarkan produknya, Padahal, WOM bisa menjadi strategi promosi yang efektif, murah, dan dipercaya. Melihat pentingnya WOM dalam memengaruhi minat beli, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana **“Pengaruh *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Minat Beli Ukm Emping Ubi Umak (Studi Kasus Di Desa Seri Bandung)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang, beberapa masalah dibahas penelitian ini yakni:

1. Bagaimana penerapan *Word of mouth* UMKM Emping Ubi Umak di Desa Seri Bandung?
2. Bagaimana *Word of mouth* mempengaruhi minat beli produk UMKM Emping Ubi Umak di Desa Seri Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Bersumber pada rumusan masalah, sehingga tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui penerapan *Word of mouth* dalam UMKM emping ubi umak di Desa Seri Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah *Word of mouth* mempengaruhi minat beli produk emping ubi umak di Desa Seri Bandung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, penulis berharap supaya penelitian ini bisa memberi manfaat yakni:

#### **1. Bagi Penulis**

Mahasiswa bisa menambah pengalaman serta pengetahuan terkait pemasaran langsung di masyarakat, khususnya dalam meningkatkan minat beli Emping Ubi Umak.

#### **2. Bagi Desa**

Bisa membantu menganalisis kegiatan di desa, terutama yang berkaitan dengan pemasaran, hingga bisa dikenakan selaku bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan.

### 3. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM dapat meningkatkan strategi promosi yang murah tapi efektif, seperti pelayanan baik agar pelanggan merekomendasikan produknya, meningkatkan penjualan dan kepercayaan terhadap produk lokal. dapat membantu mereka bersaing lebih baik di pasar dan mengoptimalkan bisnis mereka. Selain itu, pendampingan ini dapat menjadi sumber motivasi dan dorongan terus mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Supaya penelitian lebih terarah beserta tidak terlalu luas, sehingga peneliti cuma membahas tentang pengaruh Word of mouth agar dapat meningkatkan minat beli UMKM emping ubi umak.

#### 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dapat memberi gambaran secara menyeluruh dalam penulisan skripsi ini. Adapula sistematika penulisan yakni:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, beserta sistematika penulisan.

#### **BAB II          TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memuat objek penelitian, oprasional variabel, jenis serta sumber data, populasi sampel, teknik analisis, definisi oprasional beserta pengukuran variabel.

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mencakup hasil penelitian serta pembahasan.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini mencakup kesimpulan serta saran.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**