

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar pertama di dunia. Data Kementerian Dalam Negeri menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam lebih dari 200 juta atau setara dengan 86,7% dari jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 273,32 juta orang (Bayu, 2021). Dengan banyaknya jumlah penduduk muslim yang ada di Indonesia, tentunya itu merupakan peluang suatu pasar untuk produk *fashion* muslim. Dengan peluang pasar yang besar tersebut tentunya terdapat suatu persaingan yang kompetitif pula dari para produsen produk *fashion* muslim. Maka dari itu untuk menangani proses persaingan pasar yang sempurna di butuhkan suatu strategi pemasaran yang baik

Syahputra (2019) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya yang penting untuk memasarkan suatu produk (barang dan jasa) dengan berbagai rencana tertentu, sehingga mencapai atau bahkan melebihi dari target volume penjualan. Proses strategi pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan atau bisnis. Karena dapat berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu bisnis.

Strategi pemasaran tidak hanya untuk suatu usaha dengan skala menengah besar saja. Suatu usaha yang skala menengah kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk keberhasilan usaha tersebut,

karena sering kali di temukan pada saat kondisi kritis usaha skala menengah kecil yang justru turut andil dalam proses pertumbuhan akan pendapatan masyarakat (Burhanuddin, 2018).

(Mandasari et al., 2019) berpendapat bahwa strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai dasar yang digunakan untuk menyusun perencanaan dalam usaha secara menyeluruh. Semakin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM, maka harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan tersebut. Pemasaran pada UMKM perlu mendapat perhatian khusus agar bisa menembus pasar.

Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengembangan perekonomian dari suatu wilayah atau negara. Terlebih lagi di Indonesia saat ini hadirnya UMKM sangat di sambut baik oleh pemerintah. UMKM yang berada di Indonesia dinilai memiliki peranan penting bagi kemajuan atau pilar perekonomian yang dapat bertumbuh kembang dalam jangka panjang. Data dari Badan Statistik menyebutkan bahwa pasca krisis ekonomi di sekitar tahun 1998 jumlah UMKM yang ada saat itu tidak mengalami penurunan, justru bertambah. Peningkatan jumlah UMKM yang ada di Indonesia saat itu sampai mampu menyerap sekitar 85 s/d 100 juta tenaga kerja yang ada di tahun 2012 (Andini, 2017).

Proses promosi yang dilakukan beberapa perusahaan ataupun pelaku usaha tentu memiliki cirinya masing-masing. Mulai dari promosi secara tradisionalnya seperti apa, sampai dengan konsep promosi modern dengan

merangkai konsep seperti apa yang nantinya dapat memberikan dampak baik pada omzet penjualan perusahaan. Selain daripada itu, lokasi promosi yang tepat (strategis) juga menjadi salah satu pendorong dari meningkatnya minat beli (omzet penjualan) dari suatu produk ataupun jasa yang ada.

WOM (*Word of Mouth*) merupakan suatu fenomena dalam pemasaran, karena konsumen saat ini mencari informasi akan suatu produk dari opini-opini dalam suatu komunitas. Kekuatan dari WOM (*Word of Mouth*) memiliki dampak yang besar dalam pengembangan citra yang ingin di sampaikan perusahaan. Banyak penelitian mendapati proses WOM memberi pengaruh yang kuat di banding media komunikasi tradisional lainnya. WOM dirasa lebih superior, karena informasi lebih pada fakta yang ada, dan akhirnya jenis komunikasi ini memiliki tingkat *persuasive* lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Jalilvand, 2014).

Berdasarkan pernyataan ahli, WOM (*Word of Mouth*) merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang cocok digunakan untuk pelaku usaha UMKM. Proses dari WOM juga yang menentukan tingkat keberhasilan suatu pemasaran yang ditunjukkan kepada para konsumen dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masing-masing konsumen. Dengan ini dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran WOM (*Word of Mouth*) memiliki pengaruh pada suatu bisnis.

Aulia collection merupakan usaha yang di dirikan oleh Dinur Aulia secara individu yang bergerak di bidang *fashion*. Ditahun 2020 tepat pada saat pandemi covid-19 membuat Dinur memulai bisnis *fashion* ini. Proses perintisan suatu bisnis tentu tidak cepat, Dinur Aulia sendiri mengungkapkan bahwa mengalami perubahan pada volume penjualannya pada saat pandemi covid-19 dengan saat ini pasca pandemi, pada awalnya proses strategi pemasaran yang di lakukan oleh Dinur Aulia berfokus pada pemasaran secara online dengan pendapatan bersih sekitar Rp 50.000.000 sampai dengan Rp 60.000.000. Pada saat pasca pandemi penjualan secara offline justru membuat penjualan dari *Aulia collection* memiliki peningkatan yang cukup baik, yakni sekitar 30% dari yang awalnya hanya sekitar 10% saja.

Tabel 1. 1 Tabel Penjualan *Aulia Collection*

Tahun	Omzet	Aset	Jumlah Karyawan
2020	Rp 607.538	Rp 2.000.000	2 orang
2021	Rp 56.554.909	Rp 67.254.687	3 orang
2022 (per 7 Desember)	Rp 82.773.199	Rp 88.162.744	5 orang

Sumber : Data Penjualan *Aulia Collection* (2020-2022)

Berdasarkan tabel penjualan dari *Aulia Collection* diatas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun memiliki peningkatan omzet penjualan yang baik. Hal ini dikarenakan juga faktor promosi yang terjadi, yakni promosi melalui mulut ke mulut yang di lakukan oleh pemilik maupun para

konsumen dari *Aulia Collection* ini. Dinur Aulia dan pelanggan *Aulia Collection* secara tidak sadar telah melakukan proses WOM (*Word Of Mouth*). WOM (*Word Of Mouth*) yang terjadi di lingkungan pelanggan *Aulia Collection* dikarenakan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan *Aulia Collection*. Beberapa segmen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut diantaranya adalah segi kualitas produk, pelayanan yang dilakukan pemilik *Aulia Collection*, juga harga yang sesuai dengan kantong mahasiswa. WOM (*Word Of Mouth*) yang dilakukan oleh Dinur Aulia yang berstatus sebagai Mahasiswi aktif di Universitas Muhammadiyah Surabaya melakukan proses WOM (*Word Of Mouth*) adalah dengan cara melakukan *branding* produknya di lingkungan Universitas secara langsung, seperti menggunakan produknya sendiri untuk kegiatan sehari-hari. Serta secara tidak langsung, seperti promosi di *WhatsApp* yang berisi komentar pujian atas pembelian dari pelanggannya yang merupakan teman dan orang sekitar Universitas akan produk *fashionnya* tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk memaparkan mengenai, “Dampak Implementasi WOM (*Word Of Mouth*) Pada Omset Penjualan Produk *Fashion* Usaha Mikro (Studi Kasus Pada *Aulia Collection* Surabaya)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis sampaikan di atas, maka penulis membuat rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Implementasi WOM (*Word Of Mouth*) pada produk *fashion* Usaha Mikro tersebut?
2. Bagaimana Omset Penjualan di Usaha Mikro tersebut?
3. Bagaimana Dampak Implementasi WOM (*Word Of Mouth*) Pada Omset Penjualan *Produk Fashion* Usaha Mikro tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Untuk mengetahui Implementasi WOM (*Word Of Mouth*) pada produk *fashion* Usaha Mikro tersebut.
2. Untuk mengetahui Omset Penjualan di Usaha Mikro tersebut.
3. Agar memahami bagaimana dampak Implementasi WOM (*Word Of Mouth*) Pada Omset Penjualan *Produk Fashion* Usaha Mikro tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Adapun harapan dari penelitian ini dapat memberi manfaat terhadap berbagai pihak, diantaranya ialah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebuah bahan pembelajaran selama menempuh perkuliahan di bangku kuliah yang di dapat penulis

tentang Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran, dan dapat dijadikan studi atau wawasan tambahan penulis pada bidang Pemasaran.

2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai bahan evaluasi atau saran masukan untuk pelaku usaha pada produk *fashion* di kalangan UMKM.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan bahan ajar serta pengetahuan tambahan bagi pembaca yang memiliki minat mengenai bidang Manajemen Pemasaran.

