

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sangat dipengaruhi oleh kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menyebar merata di seluruh daerah, termasuk Kota Medan. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dipandang memiliki potensi dalam memperluas kesempatan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara langsung (Royhan, Mustafa, & Rahmat, 2024).

Di Kota Medan, UMKM tumbuh di berbagai sektor industri mulai dari makanan, kerajinan, percetakan, hingga layanan jasa. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan utama yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya dan strategi penjualan. Tantangan tersebut antara lain keterbatasan modal usaha, rendahnya pemahaman dan penerapan pelayanan prima, kurang optimalnya pemanfaatan digital marketing, serta ketidaktepatan dalam penetapan harga jual. Keempat faktor ini sangat menentukan keberlangsungan dan peningkatan penjualan usaha.

Penelitian terdahulu banyak membahas variabel-variabel tersebut secara parsial. Penelitian oleh Maghfiratul, Sayyida, dan Alwiyah (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM, khususnya di Kabupaten Sumenep. Sementara itu, studi oleh Simanjuntak (2025) menunjukkan bahwa harga jual dan kualitas produk merupakan elemen penting dalam strategi peningkatan penjualan, meskipun belum fokus pada UMKM.

Di sisi lain, studi oleh Sri Kurnialis et al. (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap penjualan produk UMKM Bakery, tetapi belum menyentuh peran digital marketing dan modal usaha secara komprehensif. Penelitian oleh Risma Ananda (2023) bahkan menemukan bahwa pelayanan yang diberikan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, menandakan adanya inkonsistensi temuan di berbagai daerah. Selain itu, meskipun penelitian oleh Royhan et al. (2024) dilakukan di Kota Medan, fokusnya hanya pada harga, promosi, dan kepuasan pelanggan, tanpa mempertimbangkan faktor modal atau strategi digital.

Berdasarkan analisis tersebut, terlihat adanya kesenjangan penelitian (research gap) di mana belum ada studi yang secara simultan menguji **“Pengaruh modal, pelayanan prima, digital marketing, dan harga jual terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan.”** Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dan menghadirkan pendekatan yang lebih menyeluruh dalam memahami faktor-faktor penentu peningkatan penjualan UMKM di wilayah perkotaan.

## **1.2 Teori Pengaruh**

### **1.2.1 Pengaruh Modal terhadap Peningkatan Penjualan UMKM**

Modal merupakan sumber daya keuangan yang dibutuhkan pelaku usaha untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Modal yang cukup memungkinkan UMKM melakukan produksi secara optimal, membeli bahan baku, hingga mengakses saluran distribusi yang lebih luas. Menurut Mulyadi (2020), ketersediaan modal berkorelasi positif dengan kapasitas produksi dan penjualan.

### **1.2.2 Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Peningkatan Penjualan UMKM**

Pelayanan Prima mencakup sikap, kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan pelaku UMKM. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut. Menurut Tjiptono (2012), pelayanan prima adalah salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern.

### **1.2.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM**

Digital Marketing merupakan pendekatan pemasaran berbasis teknologi yang memanfaatkan media sosial, marketplace, dan situs web. Dengan digital marketing, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengurangi biaya promosi. Studi oleh Maghfiratul et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

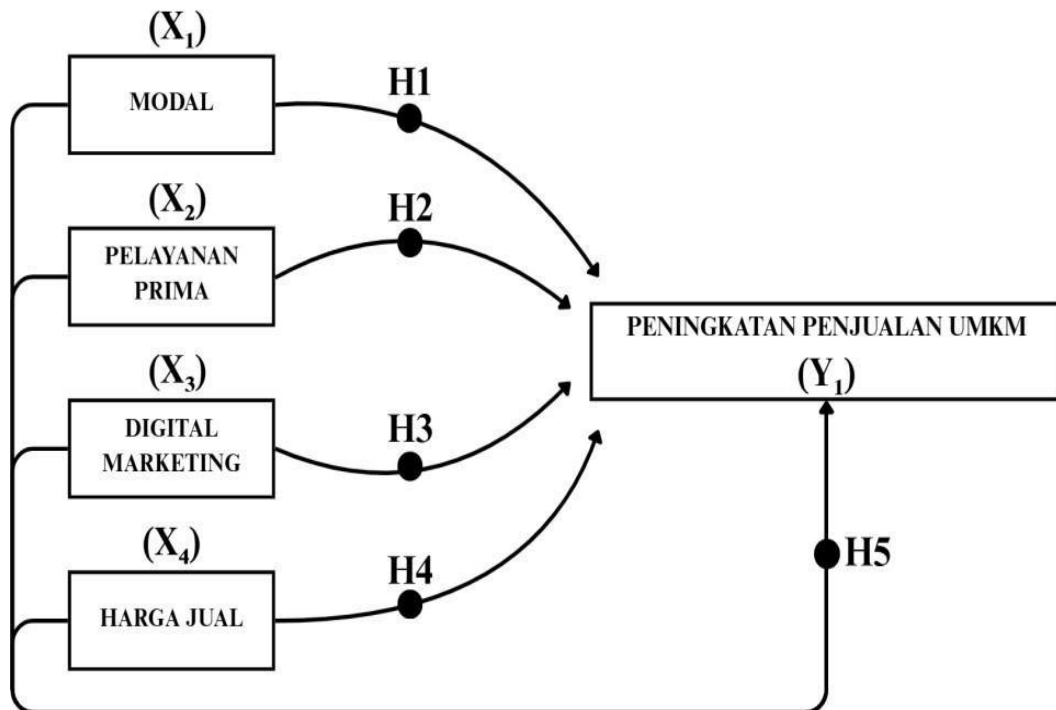
### **1.2.4 Pengaruh Harga Jual terhadap Peningkatan Penjualan UMKM**

Harga Jual adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi penetapan harga yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2011), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan memiliki pengaruh langsung terhadap volume

penjualan.

### 1.3 Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



### 1.4 Hipotesis Penelitian

H1: Modal berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan.

H2: Pelayanan Prima berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan.

H3: Digital Marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan. H4: Harga Jual berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan.

H5: Modal, Pelayanan Prima, Digital Marketing, dan Harga Jual secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Medan,