

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor perdagangan *konvensional* selama pertumbuhan periode globalisasi saat ini telah berkembang dengan begitu cepat. Perkembangan moneter dalam era globalisasi yang kritis telah membuat hidup lebih sederhana, lebih masuk akal dan lebih cepat. Hal ini juga menjadi semacam perspektif bagi daerah setempat dalam menentukan keputusan sektor usaha *konvensional* yang merupakan konseptual yang bagus dalam menata keuangan daerah yang memiliki nilai yang sangat penting dalam mendukung setiap kemajuan ekosistem daerah dan ekosistem dunia usaha yang bertujuan untuk memajukan perekonomian daerah setempat. Pertumbuhan sektor perdagangan *konvensional* juga telah menjadi momok dalam ekonomi dan peningkatan pendapatan *unit* lokal atau yang dimaksud dengan “Pendapatan Asli Daerah” (PAD). Dalam fase perluasan tingkat keuangan daerah setempat ini, tidak sedikit orang yang juga tergesa-gesa dalam mendapatkan peruntungan mereka atas perlombaan perekonomian dengan menjadi pedagang salah satunya adalah menjadi pedagang di pasar adat dimana sektor usaha *konvensional* ini juga sudah menjadi objek yang memiliki hasil yang menjanjikan dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan berbagai penerapan sistem yang efektif dengan penerapan konsep yang berbeda-beda. Permintaan sosial yang kerap kali berubah-ubah yang menjadikan adanya munculnya pertumbuhan pasar *konvensional* yang dapat muncul yang bukan hanya dari standar serta perbedaan tatanan agregat yang muncul dari kerjasama sosial dan *moneter* yang "Tampa sadar" menimbulkan suatu eksistensi yang dapat menarik perhatian dari sejumlah kalangan masyarakat namun hal ini juga dapat terus berjalan cukup lama sehingga timbulnya kehadiran pasar konvensional yang dapat di kolaborasikan dan juga dapat dirasakan keefisienannya baik bagi masyarakat maupun bagi para pedagang. Dilain sisi bidang usaha adat juga merupakan aspek penting dalam periklanan yang mempunyai andil yang sangat signifikan dalam memajukan serta

memperluas dalam perkembangan *moneter* di Indonesia, hal ini membuat masyarakat juga dapat untuk menikmati manfaat dan keuntungan yang sangat efisien dengan adanya pasar *konvensional* yang dikolaborasikan dengan adanya bumbu adat tradisional yang menjadi ciri khas tersendiri bagi masyarakat dan penduduk lokal. Perkembangan kehadiran pasar tradisional ini telah mendapatkan pilihan lain yang efektif dan juga bermanfaat bagi daerah setempat yang tidak hanya untuk pemerintah lingkungan atau kabupaten ataupun kota namun tetapi ini juga berdampak terhadap individu- individu yang menggantungkan hidupnya dalam jual beli perdagangan. Dikarnakan di sektor-sektor bisnis adat juga terdapat berbagai oknum yang berperan menjadi aktor yang memiliki implikasi signifikan dan berjuang untuk dapat mengambil bagian dalam bantuan pemerintah dalam kehidupan mereka, baik itu perantara, pembeli, pekerja panggul, dll. Bagi para pedagang yang menjadi aktor utama yang memiliki andil besar dalam menjaga keseimbangan eksistensinya di sektor bisnis *konvensional* di Indonesia yang mana siklus ini juga berdampak atas kemajuan kota Padang yang secara konsisten. Hal ini juga memunculkan perspektif yang berbeda dalam menghimpun inisiatif dari berbagai masyarakat. Namun dengan semakin pesatnya pertumbuhan zaman yang semakin lama semakin lebih tinggi berbagai kebutuhan hidup masyarakat baik dalam kebutuhan primer dan maupun kebutuhan sekunder, permintaan demi permintaan dalam yang mengacu terhadap minat beli konsumen kepada barang-barang yang diinginkan konsumen kian hari semakin tak terelakkan. Kejadian demi kejadian yang berbeda ini juga secara langsung mempengaruhi kemajuan pasar yang membawa peningkatan pada berbagai contoh *destruktif* masyarakat, dengan tujuan agar keberadaan pasar menjadi kebutuhan yang signifikan bagi kehidupan individu. Pasar juga merupakan kawasan yang dianggap sebagai perkantoran publik yang telah diatur dengan sedemikian rupa oleh kepala DPRD Kota Padang sebagai kawasan pengelolaan bursa atau jual beli umum. Hal ini memungkinkan pedagang untuk secara konsisten dan mudah menukar setiap produk dan layanan hebat yang mereka tawarkan kepada pembeli dengan berfokus pada berbagai macam produk-produk untuk kebutuhan kehidupan sehari-hari. Dilain sisi dengan adanya sektor bisnis pasar tradisional telah menjadi salah satu

objek wahana publik yang telah menjadi tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli, objek pertukaran ini pada umumnya melibatkan wilayah-wilayah yang dianggap sangat vital dan juga dipandang sebagai lingkungan yang dekat atau di berbagai wilayah yang menjadi pusat perhatian dari masyarakat. Seiring dengan pertumbuhan zaman pasar juga mengalami bertransformasi menjadi pusat dalam proses tukar menukar informasi serta bertransformasi menjadi pusat kerumunan para penaja barang dagangan maupun layanan jasa yang dapat ditawarkan kepada pengunjung pasar, seiring pergantian era pasar pun juga mulai beralih fungsi dalam bertransformasi menjadi perumahan atau tempat tinggal bagi sebagian masyarakat hingga tak jarang perlahan-lahan pasar juga beralih fungsi menjadi pusat pemukiman yang ramai untuk ditinggali sebahagian masyarakat. Fenomena ini juga dapat dilihat dari berbagai kejadian yang telah terjadi di beberapa pasar tradisonal di Kota Padang seperti hal nya Pasar Raya Padang, Pasar Simpang Haru, Pasar Tarandam, Pasar Tabing, Pasar Siteba, Pasar Belimbing, Pasar Gauang, Pasar Banda buek, Pasar Banda buek dan sebagainya. Muncul dan lahirnya pasar-pasar yang merupakan sarana bagi perekonomian masyarakat menimbulkan terjalinnya berbagai interaksi sosial yang akrab antara pedagang dan juga pembeli, hingg terjalinnya interaksi sesama pedagang, dan terjalinnya hubungan antara pedagang dengan pemasok yang telah menjadi warisan sosial representasi dalam kebutuhan dalam bersosialisasi antar individu. Hal ini juga berlaku bagi pasar tradisonal yang memiliki lokasi yang berlokasi dikawasan pekotaan. Dalam lingkup makro pasar tradisonal telah menjelma menjadi bagian dari struktur dasar tipikal Kota Padang dalam mengidentifikasi konseptualnya mengenai pasar tradisonal yang merupakan komponen utama yang selalu ada disetiap pola penataan ruang di kota-kota yang ada di Sumatra Barat khususnya di Kota Padang. Di Lain sisi, pasar tradisional juga memiliki karakter “*humanis*” yang dapat membangun kedekatan dan hubungan “kekeluargaan” antara pedagang dengan pembeli, dengan adanya hubungan baik yang ramah dan saling mengenal antara pedagang dan juga pembeli, menjadikan hal ini sebagai bagian dari karakteristik yang begitu khas bagi setiap pasar tradisional. Terkait mengenai cakupan pasar secara umum bahwa pasar juga memiliki fungsi dalam prasarana

distribusi, organisir produk, penetapan nilai, dan pembentuk harga dalam proses kelangsungan transaksi antara pedagang dan pembeli. Di samping semua itu pasar-pasar pun juga menjelma mmenjadi media dalam menyalurkan hingga memperlancarkan suatu permintaan atas keinginan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, dan juga dapat semakin mendekatkan jarak antara produsen dengan konsumen dalam melaksanakan suatu transaksi. Dalam aspek lain, pasar tradisional juga telah menjadi asset perekonomian daerah sekaligus penguat hubungan sosial dalam masyarakat yang mana pasar tradisional tak hanya sekedar menjadi tempat jual beli semata namun hal ini lebih dari itu, yang mana pasar terkait langsung dalam jalinan konsepsi hidup dan juga interaksi sosial budaya.

Pasar tradisional tidak hanya berperan sebagai tempat dalam mewadahi kegiatan ekonomi akan tetapi pasar tradisional juga dapat menjelma menjadi wadah interaksi sosial budaya dan sekaligus sarana rekreasi dalam menunjang agar terwujudnya fungsional pasar yang serbaguna sebagai pusat transaksi maka perlunya adanya peningkatan daya minat beli konsumen sebagai faktor penunjang dalam menjaga kestabilan stransaksi yang ada dalam setiap pasar tradisional. Namun belakangan ini, terjadinya penurunan pengunjung maupun penurunan pembeli di antara pasar-pasar tradisional yang ada di kota Padang lantaran adanya wabah *Covid-19* atau yang bisa juga disebut dengan wabah *Virus Corona* yang perlahan-lahan mengurangi daya minat beli konsumen untuk dapat berkunjung ataupun melakukan suatu transaksi pada pasar-pasar tradisional yang ada di Kota Padang. Hal ini memeberikan efek negatif terhadap keberlangsungan aktivitas serta keberlangsungan hidup dari para pedagang yang telah ada di pasar. Pandemi ini juga memberikan efek samping terhadap sejumlah pasar tradisional di Kota Padang yang mengalami penurunan jumlah transaksi dalam jual beli yang dapat mengurangi daya minat beli dari konsumen dikarenakan adanya efek samping dari pandemi *covid-19* yang memiliki dampak buruk terhadap perekonomian masyarakat dan juga termasuk dalam keberlangsungan proses aktifitas dan kelangsungan hidup akan para pedagang dan pelanggan yang melakukan transaksi di setiap pasar tradisional yang ada di Kota Padang. Namun meskipun ditengah-tengah

pandemi *Covid-19* adanya salah satu dari pasar tradisional di Kota Padang yang ada mengalami peningkatan secara perlahan-lahan demi menaikkan kembali taraf roda perekonomian yang ada di Kota Padang seperti masa-masa disaat sebelum adanya penyebaran wabah *Covid-19*.

Lokasi pada pasar tradisional tersebut yakni pasar tradisional yang terletak pada Inpres Blok III yang berlokasi pada Pasar Raya Padang. Yang mana para pedagang atau pelaku UMKM yang ada di Inpres Blok III Pasar Raya ini selalu melakukan pendekatan terhadap berbagai keinginan pelanggan yang mencakupi berbagai hal yang bertujuan untuk meraih kembali minat beli konsumen agar terjalin kembalinya hubungan transaksi timbal balik antara penjual dan juga pembeli.

Minat beli konsumen yaitu merupakan bagian dari konseptual dalam perilaku awal konsumen disetiap kecendrungan para responden untuk bertindak sebelum menentukan pilihan dalam membeli ataupun mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Secara kancas Internasional minat beli konsumen ini menjadi faktor utama yang menjadi komponen penting dalam aktifitas transaksi jual beli yang sangat berguna untuk meningkatkan *Surplus Value* penjualan. Minat beli konsumen telah menjadi tumpuan utama dalam menggerakkan berbagai taraf dalam sektor perekonomian di kancas Nasional yang mana hal ini juga menjadikan minat beli konsumen sebagai tumpuan utama dalam faktor penggerak bagi para konsumen untuk mengambil suatu pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Fenomena ini juga terhubung pada kenyatannya perekonomian saat sekarang, yang mana saking ketatnya persaingan pada lingkungan pasar. Hal ini semakin menunjukkan betapa ketatnya persainagan dan juga dipenuhi oleh berbagai persaingan. Kejadia ini membuat para *kompetitior* untuk dapat mengetahui, mengikuti ataupun melumpuhkan strategi dari berbagai para pesaing-pesaing potensial lainnya sehingga kita bisa menghadapi para *kompetitor* lainnya dalam mempertahankan kesetiaan dan juga loyalitas pasar. Dalam ketatnya persaingan bisnis para pelaku UMKM Pasar Raya Padang juga terkena dampak dari ketatnya persaingan antar

para *kompetitor* yang juga mencakup dalam sektor untuk menimbulkan kembalinya minat beli konsumen yang telah menjadi bagian utama dari berbagai komponen perilaku konsumen dalam menghadapi sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden dalam bertindak sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu barang yang diinginkan oleh para konsumen baik dari lapisan konsumen yang tergolong konsumen individual maupun dari golongan konsumen yang tergolong dalam lapisan konsumen yang cakupannya jauh lebih besar. Menurut (Ardana & Rastini, 2018), menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan landasan penting yang menjadi patokan bagi para pemasar yang termasuk kondisi awal yang mendahului individu dalam memberikan pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Minat beli telah menjadi salah satu tahapan penting lainnya yang harus diperhatikan oleh *kompetitor* dikarenakan minat beli konsumen merupakan aspek utama dalam suatu kondisi yang mendahului individu dalam mempertimbangkan keinginannya dalam menentukan keputusan untuk menentukan pilihannya terhadap produk ataupun jasa yang dinginkannya. Berdasarkan penelitian pada Jurnal Internasional (Prayogi & Santosa, 2019), yang berjudul *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICES AND PROMOTIONS ON INTEREST IN BUYING SRI SULASTRI'S BATIK*. Menyatakan bahwa dalam meraih hasrat minat beli dari konsumen, perlunya para pembisnis untuk memperlihatkan semua aspek pada kualitas terbaik pada setiap barang ataupun jasa yang terkait dengan berbagai ragam selera dari konsumen yang kerap berubah-ubah sesuai pertumbuhan zaman. Hal ini pun juga didukung dengan penelitian Internasional lainnya yang berjudul *THE INFLUENCE OF PRODUCTS AND PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS MEDIATED IN PURCHASE MOTIVATION* juga menyatakan bahwa Produk yang dilengkapi dengan berbagai aspek terbaik, akan semakin meningkatkan motivasi dari minat beli para konsumen. (Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, 2019), kedua jurnal Internasional ini juga didukung penuh dengan jurnal penelitian yang berjudul *ANALYSIS THE FACTORS INFLUENCE CONSUMER BUYING DECISION ON ONLINE SHOPPING CLOTHING FOR CONSUMER IN MANADO* yang

menyatakan bahwa motivasi konsumen berdampak besar dalam memberikan pengaruh agar terciptanya minat beli dari konsumen. (Ayu & Indriani, 2016), Minat beli adalah langkah pertama yang timbul dalam merefleksikan rencana pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap kepada suatu produk atau kepada layanan jasa sebelum mengambil keputusan untuk suatu transaksi pembelian, apabila konsumen telah merasakan aura rangsangan dari suatu produk yang dilihatnya sehingga timbulnya hasrat keinginan yang kuat yang membuat konsumen tersebut tertarik untuk memiliki hingga ingin membeli produk atau jasa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen akan melakukan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk mendapatkan produk atau layanan jasa tersebut. Minat beli konsumen juga seringkali menjadi acuan utama untuk menjadi aspek terpenting yang menjadikan dorongan rasa untuk memiliki produk atau jasa yang diinginkan konsumen sehingga timbulnya keinginan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk dan jasa sehingga dengan adanya perasaan percaya diri yang timbul terhadap kualitas produk, daya guna, dan kelebihan dari produk yang akan dibeli konsumen akan semakin meningkatkan hasrat minat beli konsumen sehingga peluang terjadinya transaksi pembelian akan semakin besar. Walaupun demikian minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh para para pelaku UMKM Pasar Raya Padang seringkali masih menjadi masalah tersendiri bagi para pelaku UMKM. Hal tersebut tentunya dapat menjadi ancaman terhadap minat beli konsumen Pasar Raya Kota Padang.

Contohnya saja pada tahun 2020, Harga jahe merah di Pasar Raya Padang sudah mulai turun sejak Pasar Raya Padang kembali dibuka pada Sabtu 25 April 2020. Dari Rp70.000 per kilogram sebelumnya, kini menjadi Rp50.000 per kilogram. (<http://infopublik.id/kategori/nusantara/452335/di-pasar-raja-padang-harga-jahe-merah-turun>). Dengan kurangnya intensitas pada daya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh para para pelaku bisnis UMKM Pasar Raya Padang akan semakin memperburuk keseimbangan perekonomian di Pasar Raya Padang.

Selain pada permasalahan diatas, adapun sebahagian fenomena-fenomena permasalahan yang terjadi pada siklus kemunculan hasrat pada minat beli konsumen yang menjadi permasalahan penting bagi keberlangsungan hidup minat beli konsumen yang mana diantaranya terdapatnya adanya kelemahan dalam keterampilan pelaku bisnis dalam keberlangsungan proses transaksi, kurangnya sarana dan prasarana, kurang pekanya pedagang akan keinginan dan kebutuhan konsumen, adanya perbedaan harga yang signifikan, belum tersambungunya penerapan ekosistem *online* dengan pasar *offline*, minimnya pedagang yang memberlakukan sistem *e-Money* dan belum maksimalnya *Digitalisasi* yang terjadi pada pasar tradisional. Dilain sisi fenomena ini semakin diperparah akan kurangnya *Disiplinitas* pedagang akan protokol kesehatan, keterbatasan stok barang dagang, tidak trategisnya penataan lokasi pasar, adanya kendala terhadap keamanan pasar seperti adanya tindakan kriminalitas seperti kasus pencopetan serta belum maksimalnya *Revitalisasi* pasar tradisional kota padang. Dari sejumlah Fenomena-fenomena dia sejalan dengan penelitian sejalan pada jurnal penelitian dari (Widodo & Watiningsih, 2020), yang menyatakan bahwa adanya hambata revitalisasi pasar dapat memberikan pengaruh buruk akan sarana dan prasarana dalam kenyamanan berbelanja. Berdasarkan dari sejumlah fenomena dan didukung oleh jurnal penelian diatas maka permasalahan dari fenomena-fenomena ini membeikan pengaruh langsung yang signifikan pada penurunan minat beli konsumen yang mana hal ini menjadi masalah pokok yang sering kali menjadi problematika seius yang harus cepat untuk ditanggulangi sesegara mungkin oleh para pedagang Pasar tradisional demi mempertahankan hasrat pada daya minat beli konsumen yang menjadi faktor utama dalam kunci awal terjadinya proses pada aktivitas perdagangan. Fenomena-fenomena tersebut juga didukung dengan adanya data penlitian pada dianggram batang yang mengacu pada Index Transaksi pasar tradisional kota padang pada kurun waktu 5 tahun kemarin seperti data pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Index Transaksi pasar tradisional Kota Padang

No	Tahun	Index
1	2017	67,7
2	2018	73,4
3	2019	68,9
4	2020	32,2
5	2021	48,5

Sumber : Dinas Perdagangan Kota Padang.

Bedasarkan pada data Tabel 1. diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kurun waktu 5 tahun terakhir pasar tradisional kota padang mengalami terjadinya pasang surutnya transaksi penjualan yang memiliki kaitan langsung akan adanya perkembangan ataupun penurunan minat beli konsumen yang mana pada tahun 2017 Index transaksi pasar tradisional merupakan 67,7%, hingga tahun 2018 transaksai pada pasar tradisional mengalami kenaikan sebesar 5,7 %, yang mana jumlah Indexnya adalah 73,4%, setahun kemudian tepatnya pada tahun 2019 menjadi 68,9%, jumlah index transaksi menurun sebesar 4,5% hal ini terjadi dikarnakan adanya persaingan yang timbul dari pasar tradisional dengan pasar Digital yang timbul dari marak nya inflasi pemakaian perdagangan menggunakan media sosial yang memudahkan sebagian daya minat beli konumen untuk melakukan transaksi pada pasar tradisional. Namun pada tahun 2020 jumlah Index semakin menurun menjadi 32,2%, keadaan ini semakin diperburuk dengan munculnya pandemi *Covid-19* yang memberikan pengaruh yang begitu signifikan akan penurunan minat beli konsumen di pasar tradisional yang mana Index transaksional nya menurun sebesar 36,7 %, Deflasi yang terjadi pada index transaksi ini sangat menurun drastis dibandingkan dengan 2 tahun sebelumnya yang mana problematika ini terjadi dikarnakan menurunnya minat beli konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional karna tingginya kasus *Corona* yang terjadi di Indonesia yang membuat pemerintah berupaya untuk membatasi masyarakat untuk keluar rumah sehingga hal ini semakin memperburuk situasi dan melumpuhkan sebagian mata pencarian masyarakat akan tetapi pada awal 2021

tepat nya pada bulan Januari hingga bulan Juni Index transaksi penjualan pada pasar tradisonal mulai mengalami kenaikan sebesar 16,3% kenaikan mulai naik secara bertahap-tahap yang mana pada tahun 2020 Index transaksinya hanya sebesar 32,2% namun dengan adanya berbagai kebijakan pemerintas di awal tahun 2021 maka hasrat minat beli konsumen mulai tumbuh lagi dan mulai untuk kembali beralih melakukan transaksi di pasar tradisional hingga Index nya pun naik menjadi 48,5% yang mana hal ini dapat memberikan harapan baru bagi para pedagang untuk kembali menaruh harapan untuk melanjutkan bisnis dan melanjutkan roda perekonomian masyarakat. Dalam langkah-langkah untuk mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggan tetaplah tidak mudah dan perlu adanya upaya ekstra dan langkah-langkah yang efektif dalam proses menjalankan setiap kegiatan usahanya, disamping itu jika konsumen yang telah memiliki minat beli berulang atau pelanggan potensial atas produk tersebut dibiarkan merasakan hal yang tidak nyaman atau kekecewaan akibat konflik ini maka minat beli mereka terhadap pedagang pasar raya akan hilang dan mereka akan beralih minat kepada lainnya. Setiap pedagang perlunya agar mampu untuk memahami setiap keinginan dan perilaku konsumen pada setiap pangsa pasar yang menjadi sasarannya, karena pada dasarnya pelaku bisnis UMKM dalam setiap kegiatannya perlunya untuk mencari alternatif baru demi memenuhi setiap kebutuhan akan hasrat minat beli konsumen jika hal ini dibiarkan berlarut-larut maka hal ini akan menjadi masalah serius bagi perekonomian daerah maupun perekonomian Nasional kita.

Munculnya fenomena demi fenomena ini akan semakin memperburuk akan keberlangsungan aktifitas transaksi yang di Pasar Raya Padang. Tak hanya sekedar berpengaruh terhadap penurunan harga namun hal ini juga memberikan pengaruh langsung kepada lingkungan dan stimulus pemasaran yang mana hal ini memiliki imbas yang sangat besar akan berbagai sektor perekononimian yang tak hanya ada di lokasi pasar namun ini juga berpengaruh dengan lingkungan sekitar pasar serta dengan adanya penuruna daya minat beli konsmuen akan memberikan dampak buruk kepada lingkungan sekitar sekaligus memberikan kelumpuhan

terhadap roda perekonomian yang ada di Pasar Raya Padang, jika hal ini terus berlangsung maka citra baik serta hubungan *Stimulus* pemasaran yang telah dibangun susah payah sejak dahulu hingga sekarang akan hancur seketika dan ini akan menghilangkan minat beli dari konsumen untuk melakukan transaksi di Pasar Raya Padang dan jika hal ini terus berlangsung tanpa adanya tindak lanjut yang efektif maka keseimbangan roda perekonomian pada para pedagang akan runtuh dan akan semakin meningkatkan kemungkinan para pedagang untuk gulung tikar atau bangkrut, jika hal ini tidak ditindak lanjuti dengan serius maka masalah ini akan menjadi awal dari kehancuran bagi perekonomian daerah maupun perekonomian Nasional Indonesia dan akan semakin banyaknya penambahan dari peningkatan angka pengangguran yang akan semakin memperburuk citra Indonesia dimata Asia maupun dimata dunia. Pada jurnal penelitian (Suarsa & Indonesia, 2020), mengungkapkan bahwa dari berbagai kalangan konsumen sangat menginginkan penyediaan informasi mengenai produk yang tersedia bagi masyarakat ataupun dalam informasi di dunia *digital* yang berkonsep pada *Electronic Word of Mouth* atau disingkat menjadi (e-WOM). Hal ini juga didukung oleh jurnal penelitian Internasional (Omar & Atteya, 2020), mengatakan bahwa konsep baru pada strategi pemasaran didalam dunia *digital* menjadi perubahan baru dan memberikan berbagai konsep baru dalam dunia bisnis. Hal ini mengacu pada konsep *Electronic Word of Mouth* atau disingkat suatu perusahaan melalui media internet dalam konsep pemasaran *digital* e-WOM juga telah menjadi fenomena yang sedang berkembang pada kancah perekonomian Internasional yang mana dengan berkembangnya e-WOM juga berimbas langsung terhadap *Surplus Retail* pada setiap pemasaran produk di berbagai Benua baik Eropa, Amerika, Afrika, dan juga Asia tentunya dengan meningkat pesatnya perkembangan ini juga berimbas langsung terhadap semakin naiknya daya minat beli konsumen dalam melakukan transaksi yang juga berimbas akan meningkatnya penggunaan situs jejaring sosial pada era global masa sekarang tentunya e-WOM juga merambah masuk kedalam aktifitas perekonomian Nasional. Fenomena ini juga telah masuk dalam menjadi bagian pondasi yang bagus terhadap pesatnya kemajuan teknologi khususnya dalam

jaringan internet melalui berbagai aplikasi sosial media yang dapat memberikan berbagai pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk yang dapat memungkinkan timbulnya suatu komunikasi timbal balik yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* mengenai suatu produk, layanan ataupun merek, akan tetapi hal ini juga mampu menjadi variasi baru dalam bentuk komunikasi *word of mouth* yang merambat secara mendunia melalui media *online* yang disebut juga dengan sebutan *Electronic Word of Mouth* atau disingkat dengan sebutan e-WOM. Dilain sisi komunikasi *Electronic word of mouth* juga mampu membuat setiap konsumennya tak hanya mendapatkan informasi mengenai produk ataupun jasa yang terkait dari orang-orang yang mereka kenal, akan tetapi mereka pun juga bisa mendapatkan informasi lainnya dari sekelompok orang yang berbeda lokasi atau berbeda area geografisnya yang telah pernah memiliki pengalaman akan produk atau jasa yang mereka inginkan, tak hanya itu para konsumen yang mengumpulkan berbagai informasi pun juga dapat mendapatkan informasi dari diskusi atau forum *online* yang juga sama-sama menunjukkan ketertarikan akan produk yang diminati. Pemaparan e-WOM pun juga mengacu pada tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen pun juga memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *value chain* sehingga penerapan e-WOM dapat mempengaruhi produk dan juga harga berdasarkan preferensi individu, dilain sisi dengan dinamisannya berbagai cakupan konten komunikasi yang bisa diubah sesering dan secepat kebutuhan dari penggunaanya. *Electronic Word of Mouth* yang disingkat dengan sebutan (e-WOM) ini pun juga memiliki keuntungan besar yang sifatnya yang *multiple objectives* dimana e-WOM dapat membawa fungsi positif pada peningkatan *motivate direct purchase* dan *awareness* secara sekaligus. Perlahan-lahan penerapan konsep pada adanya metode e-WOM ini pun juga telah mulai memberikan hasil yang positif kepada oknum-oknum dari pelaku bisnis di kancan Nasional maupun bagi para pelaku UMKM Pasar Raya Padang. Hal ini pun juga tercantumkan didalam jurnal penelitian Internasional yang berjudul *INFLUENCE OF ELEKTRONIC WORD OF MOUTH EWOM ON PURCHASE INTENTION* yang menyatakan bahwa *User share Electronic word of mouth*

memberikan berbagai dampak baik dalam meraih minat beli konsumen melalui berbagai situs jejaring sosial. (Sulthana & Vasantha, 2019), Hal yang sama pun juga didukung pada penelitian jurnal Internasional yang berjudul *UNDERSTANDING MUSLIM, YOUNG CONSUMERS ON ONLINE SHOPPING: THE ROLE OF CUSTOMER REVIEW, PRICE, TRUST AND SECURITY* yang menyatakan bahwa pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam berbagai aktivitas bisnis telah menjadi batu loncatan baru dalam mengembangkan berbagai konsep bisnis dalam berbagai aspek. (Role & Customer, 2020), Kedua jurnal ini juga didukung dengan penelitian jurnal Internasional yang berjudul *INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION ON FASHION PRODUCTS ON SOCIAL NETWORKING WEBSITE* yang menyatakan bahwa e-WOM menjadi faktor pendorong dalam di situs jejaring sosial. (Society & Society, 2017), e-WOM pun juga membarikan berbagai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap setiap keputusan pembelian dari berbagai konsumen serta berperan penting dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen. e-WOM juga memiliki sejumlah elemen yang berperan penting dalam tahapan pengambilan keputusan. Pentingnya e-WOM terhadap minat beli konsumen dalam menimbulkan minat beli konsumen tidak perlu untuk diragukan lagi dikarenakan e-WOM memiliki peran penting dalam sebuah konsep jalur promosi, yang berguna dalam menimbulkan minat beli konsumen sehingga dengan adanya e-WOM memberikan potensial tersendiri dalam mempertahankan citra baik dari UMKM di Pasar Raya Padang yang mana dengan adanya e-WOM ini, berarti secara tidak langsung e-WOM menjadi faktor yang menunjang para pelaku UMKM Pasar Raya Padang dalam memasarkan atau mempromosi produk mereka, sehingga ini juga menjadi salah satu faktor penunjang yang menjadi acuan penting dalam meningkatkan daya kinerja dan juga promosi mereka serta mempertahankan kelangsungan hidup dari UMKM di Pasar Raya Padang. Hal ini menjadikan cakupan aspek ini sebagai alasan utama bagi para pelaku UMKM di Pasar Raya Padang untuk menarik hati dari para konsumen dalam menimbulkan hasrat minat beli konsumen serta mempertahankan *Mindset* dari konsumen dan menimbulkan keinginan dalam

melakukan transaksi pembelian pada produk yang di *Review* kan oleh pedagang kepada para konsumen hingga terciptanya suatu transaksi jual beli diantara pelaku UMKM dengan para konsumen. Menurut (Humaira & Wibowo, 2017), menyatakan bahwa e-WoM juga memberikan berbagai fenomena yang terjadi di media *elektronik* mengenai dampak yang ditimbulkannya. Namun e-WOM juga merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial yang mana pelanggan aktual atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan via internet. e-WOM juga merupakan tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk. Penerapan strategi e-WOM telah menjadi jamak dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya kepada para calon konsumen terutama pada era digital 4.0 saat ini yang mana dengan pesatnya perkembangan e-WOM pada saat ini secara tidak langsung menjadi pengaruh besar dalam penerapan strategi pemasaran pada pelaku UMKM di Pasar Raya Padang untuk menjaga serta mengontrol citranya agar tetap baik di dunia maya sekaligus membantu dalam memberikan pandangan baru bagi para pelaku UMKM dalam upaya mempromosikan produk dan jasa mereka, dengan pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada pertumbuhan jejaringan internet dapat sangat memungkinkan untuk timbulnya sebuah komunikasi *Word of-Mouth* (WOM) yang tak hanya menjadi bentuk komunikasi individual akan tetapi ini juga dapat dilakukan melalui media *online* yang disebut *electronic Wordof-Mouth* (e-WOM) yang mana pada saat sekarang ini media sosial juga telah menjadi sarana komunikasi *online* secara global sangat begitu signifikan dan juga begitu populer baik dikancah Nasional maupun dikancah Internasional, dimana setiap pengguna media sosial ini dapat bersosialisasi serta bertukar informasi-informasi yang bertujuan untuk membangun hubungan baik serta membangun relasi baru kepada konsumen hingga terjadinya komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli. Walaupun demikian pemanfaatan e-WOM ini masih belum terlalu memunculkan hasil yang begitu efektif terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh para para pelaku bisnis UMKM, Contohnya saja adanya masalah bisnis yang terjadi sehingga mengalami penurunan penjualan dari

tahun 2014 hingga tahun 2016 dan variabel citra merek digunakan sebagai variable pemediasi antara e-WOM dan minat beli. (*E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018: 5901 – 5929*), berdasarkan dari kutipan artikel tersebut metode penggunaan e-WOM ini masih dinilai belum terlalu efektif dikalangan pelaku usaha UMKM serta masih menjadi masalah tersendiri bagi para pelaku UMKM. Hal tersebut tentunya dapat menjadi kerugian tersendiri bagi perkembangan daya beli konsumen serta hal ini juga bisa menjadi resiko penurunan terhadap minat beli konsumen Pasar Raya Kota Padang. Dalam artikel (Habibillah, 2018), dalam konsep bisnis perlunya ada rasa percaya antara produsen dan juga konsumen, yang menjadikan hal ini menjadi hubungan timbal balik yang berkelanjutan yang terlibat langsung dalam bisnis. Secara tidak langsung konsep ini juga terhubung dengan *Customer Relationship Management* yang disingkat menjadi (CRM) yang mana *Customer Relationship Management* merupakan salah satu bagian dari strategi bisnis yang tertuju dalam proses pengelolaan hubungan dan relasi antara manusia yang mana secara tidak langsung dengan adanya *Customer Relationship Management* (CRM) ini juga terhubung kepada pesatnya penggunaan e-WOM pada masa sekarang serta kedua aspek ini juga menjadi acuan utama dalam pertumbuhan minat beli konsumen. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dikancah Internasional pun juga sangat meningkat drastis terhadap sektor *Retail* dunia. Hal ini pun juga berdampak kepada adanya hubungan Internasional serta berdampak pula kepada strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi *internal* dengan *eksternal* untuk menciptakan nilai dan memanjakan pelanggan serta menciptakan keadaan *win-win situation* melalui serangkaian aktifitas dalam mengelola informasi yang rinci mengenai para pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan agar tidak berpaling kepada para pesaing. Fenomena ini juga berdampak langsung terhadap perkembangan dunia bisnis yang disinyalir sangatlah cepat dan ini juga membuat berbagai pihak yang terlibat di dalamnya juga mesti bekerja keras agar posisi mereka dapat tetap diakui oleh pasar. Para pelaku bisnis UMKM Pasar Raya Padang juga mulai memikirkan cara yang efektif untuk mengalahkan para pesaing dan senantiasa meningkatkan performanya

dalam kompetensi untuk tetap dapat bersaing menghadapi perkembangan demi perkembangan yang akan datang demi menggapai pangsa pasar yang luas dan target yang diharapkan. Dilain sisi para Pelaku UMKM Pasar Raya Padang juga berusaha dalam meningkatkan, mengakuisisi, dan mempertahankan pelanggan. Minimnya sistem pelayanan dalam berbagai sektor masih menjadi momok tersendiri dalam pertumbuhan perekonomian pasar tradisional yang dikarenakan seringkali para pelanggan merasakan kekecewaan atas jawaban dari berbagai pertanyaan yang mereka lontarkan kepada para pelaku UMKM Pasar Raya Padang, bahkan tidak sedikit yang tidak mau menjawab pertanyaan tersebut apalagi yang bersifat *online*. dilain sisi tak sedikit dari para oknum mulai memperbaiki kesalahan demi kesalahan yang pernah terjadi sebelumnya dengan menggunakan penerapan metode *Customer Relationship Management* yang sering juga disebut dengan sebutan (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) juga telah merambah pada penerapan metode *Retail* di kanca aktifitas *Retail* Nasional dan juga telah merambah pada penerapan metode *Retail* pada UMKM Pasar Raya Padang yang menjadikan (CRM) ini sebagai strategi dalam proses pendekatan promosi bisnis yang berbasis terhadap pengelolaan hubungan kepada para konsumen serta konsep ini pun juga jauh lebih memfokuskan kepada apa yang dinilai oleh para konsumen bukan kepada produk yang ingin dijual oleh pelaku UMKM di Pasar Raya Padang serta dengan adanya konsep penerapan yang terapkan oleh *Customer Relationship Management* (CRM) para pelaku bisnis UMKM di Pasar Raya Padang dapat membangun hubungan yang baik serta komunikasi yang lancar dengan para konsumennya sehingga disaat para pelaku UMKM melakukan proses tahapan promosi produknya kepada konsumen, para pelaku UMKM tidak hanya menjual dan memasarkan produk dengan kualitas yang baik ataupun harga yang bersaing dengan para kompetitornya akan tetapi dengan terjalinnya komunikasi serta hubungan yang baik dengan para konsumennya para pelaku UMKM juga dapat menjawab setiap keinginan dan kebutuhan dari para konsumennya terhadap produk yang mereka promosikan kepada konsumen. Hal ini pun juga didukung oleh jurnal penelitian internasional yang berjudul *EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

IN DIGITAL MAEKETING FOR CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY yang menyatakan bahwa CRM bertujuan menganalisa & mempermudah para penjual agar tetap terhubung dengan para target konsumennya. secara tidak langsung dengan adanya CRM memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas serta juga berpengaruh pada proses yang menekankan pada interaksi dan hubungan antara bisnis dan pelanggannya. (Hasanat et al., 2019), Hal ini pun juga didukung oleh jurnal penelitian internasional yang berjudul *BARRIERS AND POSSIBILITIES OF IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES BY WOMENPRENEURS* yang menyatakan bahwa dengan adanya CRM dapat mendukung pertumbuhan jumlah transaksi dengan berbagai konsep pada penerapan CRM. (Hendrayati & Karimah Syahidah, 2018), mengungkapkan bahwa secara tidak langsung adayana berbagai dampak dari pengaruh positif dari CRM terhadap hasil kinerja pemasaran menunjukkan bahwa CRM mempengaruhi kinerja pemasaran agar menjaga pelanggan tetap loyal. Kedua jurnal ini juga diperkuat lagi oleh jurnal penelitian internasional yang berjudul *IMPLEMENTING CUSTOMER RELANTIONSHIP MANAGEMENT TO INCREASE EDUCATION SERVICE USING SERVICE QUALITY METHOD* yang menyatakan bahwa dengan adanya penerapan *Customer Relationship Management* dapat untuk bisa meningkatkan hubunganbaik dengan konsumen. (Ibrahim & Amatullah, 2018), juga mengungkapkan mengenai adanya penerapan CRM yang dapat menjadi tolak ukur dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dengan adanya CRM juga disinyalir dapat menciptakan hubungan baik dalam membangun hubungan yang efisien dalam terciptanya hubungan relasi jangka panjang dengan para konsumen yang dinilai sebagai hal bagus dalam menciptakan loyalitas terhadap para pelanggan, yang mana pelanggan yang loyal cenderung lebih *Profitable* dibandingkan dengan para pelanggan yang tidak loyal, hal ini juga merujuk kepada kepuasan dari para berbagai konsumen untuk menjadi faktor terpenting dalam terciptanya loyalitas pelanggan, dengan telah merasa puasnya konsumen terhadap produk ataupun pelayanan jasa yang diberikan oleh para pelaku UMKM maka secara otomatis para konsumen akan datang kembali

lagi dengan sendirinya untuk kembali melakukan transaksi lagi, memesan kembali, serta merasakan produk ataupun pelayan jasa tersebut. Berdasarkan jurnal penelitian dari (Setyaleksana et al., 2017), menjelaskan bahwa CRM dapat membantu penjual dalam menjalin hubungan baik kepada setiap pelanggan setianya. Adanya CRM dapat menjadi strategi *komprensif* dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. Penerapan konsep CRM ini juga dapat merangsang perkembangan konsep inovasi-inovasi terbaru dari para pelaku dalam menjalin komunikasi yang baik dengan para konsumen serta di dalam implementasinya CRM juga didukung oleh kecanggihan teknologi pada saat ini yang mana dengan keefektifan teknologi dalam proses penggunaan CRM digunakan untuk mendukung aktifitas dalam proses promosi pemasaran dan untuk menangani semua permintaan informasi dari konsumen serta mengatasi semua keluhan-keluhan dari para konsumen dan apabila CRM digunakan dengan baik maka hal ini dapat meningkatkan kinerja bisnis bagi para pelaku UMKM, dengan penerapan konsep dalam menggunakan cara peningkatan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan dapat menimbulkan kesetiaan pelanggan. Akan tetapi dalam penerapan *strategi Customer Relationship Management* (CRM) kerap dinilai masih belum terlalu efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen walaupun pengguna konsep CRM ini juga terhubung langsung dengan perkembangan *e-WOM* di era global saat ini.

Contohnya saja pada tahun 2018, mengenai adanya persaingan pasar global yang kompetitif yang memperlihatkan mengenai *Profitabilty* suatu bisnis tidak dapat bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (<file:///C:/Users/HP/Downloads/2741-10901-1-PB.pdf>). Ketidakpuasan dari para konsumen sangat berdampak terhadap beralihnya para konsumen, baik untuk produksi sejenis maupun produk substitusi. Pelaku UMKM yang gagal dalam memuaskan konsumennya akan menghadapi masalah yang jauh lebih sulit lagi dikarenakan dampak *negative word-of-mouth*. Pada umumnya konsumen yang tidak puas tentunya akan menyampaikan pengalaman ataupun kesan buruknya kepada relasinya maupun orang lain. Hal ini

tentunya sangat berdampak pada besar terhadap kerugian dari kegagalan penjual dalam memuaskan harapan dari konsumen.

Kepuasan konsumen juga telah dilandasi dengan adanya gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung jauh lebih loyal serta tidak mudah untuk tergoda serta beralih kepada para pesaing sejenis lain yang juga menawarkan harga lebih murah serta juga berpotensi dalam menyebar luaskan pengalaman positifnya terhadap para relasinya maupun orang lain yang mana kepuasan dari setiap konsumen saja tidak akan pernah cukup apabila konsumen telah menemukan ada pesaing sejenis atau penyedia jasa lain yang memiliki keunggulan yang lebih bagus maka sangat besarnya adanya kemungkinan konsumen tersebut akan dapat beralih kepada penyedia jasa lain tersebut. Dengan demikian kepuasan konsumen menjadi momok utama yang sangat penting untuk diimbangi dengan loyalitas konsumen. Penerapan pada Konsep loyalitas juga dinilai bersifat *kompleks* dan juga dinamis pada kelancaran suatu usaha, namun akan tetapi pembelian ulang belum tentu mencerminkan loyalitas maupun meningkatkannya minat beli dari konsumen tersebut. Dikutip dari artikel (Sulaeman, 2018), yang menyatakan bahwa dengan adanya orientasi pasar dapat memberikan dampak positif kepada kinerja pemasaran. Orientasi pasar pun juga menjadi komponen penting untuk keberlangsungan hidup pada suatu usaha dengan meningkatkan taraf pada persaingan global dan juga mendekati diri kepada konsumen demi memperkuat hubungan dengan konsumen. Orientasi pasar juga menjadi sebagai acuan pada alat ukur dalam mengukur perilaku konsumen serta mengukur aktivitas dari pengimplementasian dalam penerapan konsep pemasaran yang berkaitan langsung terhadap tinggi atau rendahnya intensitas minat beli konsumen dalam memanfaatkan penggunaan e-WOM dalam menerapkan penyebaran informasi mengenai berbagai hal mengenai produk ataupun keunggulan mengenai produk yang dimiliki oleh para pelaku UMKM yang tentunya juga memberikan efek yang sangat berpengaruh terhadap citra pada CRM dan juga memiliki pengaruh dimata para pengguna media sosial ataupun dimata para konsumen, yang mana dalam ketiga aspek ini saling terhubung langsung dengan orientasi pasar yang

menjadi acuan dalam memenuhi kepuasan dari para konsumen. Fenomena memiliki pengaruh yang berdampak langsung terhadap keberlangsungan bagi setiap perkembangan dalam kondisi pemasaran untuk pelaku bisnis UMKM Pasar Raya Padang yang juga mengalami perubahan demi perubahan yang merupakan salah satu bagian dari *Dinamika* pemasaran yang memiliki efek terhadap setiap pergantian selera dan juga preferensi dari setiap konsumen. Revolusi pada konseptual dunia pemasaran saat ini menuntun setiap pelaku usaha untuk menciptakan konseptual yang efektif agar terciptanya inovasi baru yang dapat untuk mengembangkan berbagai inisiatif baru dan juga dapat untuk menyempurnakan keunggulan terhadap suatu produk agar dapatnya pelaku bisnis dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan dari para pelaku bisnis UMKM Pasar Raya Padang. Dilain sisi orientasi pasar juga menjadi *Determinan* dalam kinerja pemasaran yang sangat penting dalam kondisi pasar yang turbulen dan sangat *kompetitif* dengan keefektifan tingkatan pada teknologinya yang relatif jauh lebih stabil atau mapan. dengan mulai timbulnya kesadaran bagi para pelaku UMKM Pasar Raya Padang akan banyaknya usaha kecil menengah saat ini yang telah menimbulkan kelangsungan usaha yang dapat mengalami tingkat persaingan yang relatif tinggi, terutama sekali pada industri yang memperjuangkan belikan barang yang sejenis, yang mana pada umumnya industri kecil pun juga menjadi salah satu dari alternatif yang diharapkan oleh pemerintah untuk memecahkan masalah perekonomian, karena ini juga dianggap mampu bertahan hingga mengantisipasi kelesuan ekonomi. Begitu pula dengan para pelaku UMKM Pasar Raya Padang yang mana hal ini telah menjadi sumber penghasilan dari sebagian besar penduduknya. Hal ini juga didukung oleh penelitian jurnal Internasional yang berjudul *MARKET ORIENTATION TO IMPROVE MARKETING PERFORMANCE THROUGH THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF BATIK SMEs* yang menyatakan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh positif langsung dalam kinerja pemasaran UMKM. (Rokhman, 2019), pendapat ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sefnedi, 2017), yang menyebutkan pada jurnal penelitian Internasional yang berjudul *THE MARKET ORIENTATION AND PERFORMANCE*

RELATIONSHIP: AN EMPIRICAL STUDY IN PRIVATE UNIVERSITIES yang menyatakan bahwa dalam perencanaan bisnis orientasi pasar mempunyai nilai dan budaya organisasi untuk mengutamakan para pelanggan. yang mana orientasi pasar juga berperan penting untuk meningkatkan daya beli pada konsumen. Kedua penelitian ini juga semakin diperkuat pada penelitian jurnal internasional yang berjudul *MARKET-ORIENTED CSR IMPLEMENTATION IN SMEs WITH SUSTAINABLE INNOVATIONS: AN ACTION RESEARCH APPROACH* menyatakan bahwa orientasi pasar menjadi faktor utama dalam memperdalam cakupan dalam meraih konsumen dalam skala yang lebih luas lagi. (Sundström et al., 2020), dalam paparan konsep ini menyatakan bahwa UMKM yang berorientasi pasar merupakan UMKM yang mampu mengembangkan serta memahami jauh lebih baik mengenai apa saja yang diinginkan serta hal-hal yang dibutuhkan oleh para konsumen hingga terciptanya *customer value* dan juga menciptakan strategi pasar dengan pemahaman informasi kekuatan serta kelemahan dari para pesaing sejenis. Orientasi pasar pun juga menjadi budaya organisasi yang menempatkan prioritas tertinggi hanya kepada *superior customer value*. Orientasi pasar juga termasuk dalam budaya bisnis dimana setiap organisasi juga mempunyai komitmen agar untuk selalu berkreasi dalam setiap menciptakan berbagai konseptusl baru dalam memeberikan aspek nilai unggul bagi para konsumen. Secara signifikan orientasi pasar telah menjadi faktor terpenting yang memungkinkan untuk para pelaku UMKM dapat memahami pasar dan juga mengembangkan setiap strategi produk dan jasa dalam memenuhi setiap kebutuhan dari konsumen dan juga dari kebutuhan pasar. Konsep pada penerapan orientasi pasar juga berfokus kepada proses penciptaan citra organisasi terhadap penciptaan simpati dari para konsumen karena dengan adanya orientasi pasar mampu memberikan pelayanan yang sangat efisien sehingga konsumen merasa sangat puas. Menurut (Ketut et al., 2018), orientasi pasar juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan *kompetitif* sehingga hal ini memiliki hubungan pengaruh orientasi pasar terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mengadopsi orientasi kewirausahaan dapat sering mengambil manfaat dari inovasi dan mengambil resiko dalam strategi

pasar dan produk mereka. Dilain sisi (Curatman A., Rahmadi, Maulany, S., Ikhsani, 2016), juga mengutarakan pendapatnya mengenai orientasi pasat yang mana para pelaku UMKM yang berorientasi pasar dinilai jauh lebih memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi dan juga memiliki kemampuan dalam menjalin hubungan dengan konsumen secara lebih baik dan lebih efisien, dengan adanya penerapan orientasi pasar diharapkan kemampuan ini mampu untuk menjamin para pelaku UMKM dalam memperoleh keuntungan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaing sejenis yang masih kurang dalam tahapan poerorientasian pasar. Walaupun demikian orientasi pasar juga masih dinilai belum terlalu efektif dalam memberikan citra yang bagus terhadap kepuasan para pelanggannya yang mana hal ini seringkali masih menjadi masalah tersendiri bagi para pelaku UMKM yang menerapkan konsep dari penerapan orientasi pasar ini. Hal tersebut tentunya dapat menjadi ancaman terhadap pertumbuhan daya minat beli konsumen Pasar Raya Kota Padang.

Contohnya saja pada penelitian (Wijayanti et al., 2018), menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan akan tetapi didalam tahapan pengujian mengenai adanya hubungan orientasi pasar terhadap adanya pertumbuhan penjualan dan perkembangan dari kelayakan konsumen masihlah menghasilkan hasil yang kontradiksi. Ketidak stabilan penjualan dari tahun ke tahun membuktikan bahwa loyalitas pelanggan tidak stabil dan tidak menentu. Berdasarkan dari kutipan artikel tersebut pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran masih banyak memberikan hasil yang berbeda yang mana disinyalir naik turunnya daya minat beli konsumen serta berimbas juga terhadap penjualan produk yang mana penerapan konsep orientasi pasar ini dinilai masih belum efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen serta belum efektifnya penggunaan dari e-WOM dan juga pemanfaatan strategi dari CRM dan masih kontradiksinya penerapan dari orientasi pasar oleh para pelaku UMKM Pasar Raya Padang.

Berdasarkan dari berbagai pemaparan konsep penelitian diatas maka penelitian ini memiliki kaitan yang erat dengan berbagai peneliitian terdahulu

yang memiliki kaitan dalam segi pemanfaatan e-WOM, CRM, orientasi pasar yang berujuan untuk menaikan hasrat dari minat beli konsumen agar meningkatnya kinerja penjualan pasar pada UMKM Pasar Raya Padang. Dilain sisi penelitian juga memiliki perbedaan dalam berbgai pemaparan metode yang juga memiliki perbedaan yang signifikan terhadap beberapa penelitian terdahulunya yang telah mencakup dalam segelintir permasalahan pemanfaatn terhadap peningkatan hasrat minat beli konsumen, penggunaan e-WOM, pemaparan metode CRM, dan juga penerapan orientasi pasar yang disinyalir belum terlalu efektif terhadap kelangsungan UMKM Pasar Raya Padang.

Dari latar belakang diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul. “Analisis Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth (e-WOM)*, *Customer Relationship Management (CRM)* dan orientasi Pasar terhadap minat beli konsumen Pasar Raya Padang”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya daya minat beli konsumen terhadap cara mempromosikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.
2. Kurang efektifnya penerapan strategi yang dilakun oleh pelaku UMKM Pasar Raya Padang dalam menggunakan e-WOM.
3. Penerapan jalur promosi yang ditawarkan ke konsumen disinyalir kurang menarik minat beli konsumen.
4. Citra dari pelaku bisnis UMKM yang masih kurang memuaskan dimata konsumen.
5. Belum maksimalnya penerapan ilmu promosi dari para pelaku UMKM di Pasar Raya.
6. Tidak pekanya produsen terhadap keinginan para konsumen.
7. Belum maksimalnya penerapan strategi CRM yang telah diterapkan oleh pelaku bisnis UMKM.
8. Adanya keraguan yang timbul dari *perspektif* pola pikir konsumen mengenai kredibilitas disaat penggunaan e-WOM.
9. Orientasi pasar yang disinyalir masih kontradiksi bagi para pelaku UMKM.
10. e-WOM yang disinyalir masih kontradiksi bagi para pelaku UMKM.
11. Tingginya persaingan pemanfaatan e-WOM di Indonesia yang membuat para pelaku UMKM di Pasar Raya Padang kesulitan untuk memulai langkah awal mereka dalam pemanfaatan e-WOM.

12. Belum maksimalnya prospek yang dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam menerapkan konsep e-WOM.
13. Tingginya persaingan pemanfaatan e-WOM di Indonesia yang membuat para pelaku UMKM di Pasar Raya Padang kesulitan untuk menguasai pasar.
14. Kurangnya inisiatif dari pelaku UMKM untuk melakukan perubahan dalam strategi pemasaran mereka.
15. Sulitnya bagi pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi.
16. Masih beratnya niat dari para pelaku UMKM untuk meninggalkan kebiasaan mereka terhadap jalur pemasaran tradisional.
17. Para pelaku UMKM masih belum beraninya melakukan inovasi-inovasi terhadap pemanfaatan e-WOM.
18. Masih terpakunya pelaku UMKM terhadap penerapan konsep pemasaran tradisional.
19. Belum maksimalnya prospek yang dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam menerapkan konsep CRM.
20. Belum maksimalnya prospek yang dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam menerapkan konsep Orientasi pasar.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka penulis membatasi penelitian ini agar lebih fokus terhadap adanya aspek-aspek yang akan dieliti oleh penulis yaitu penelitian mengenai adanya Analisis Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan orientasi pasar terhadap minat beli konsumen Pasar Raya Padang. Dengan Analisis *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (e-WOM)* berperan sebagai (X1) *Customer Relationship Management (CRM)* berperan sebagai (X2) dan orientasi Pasar berperan sebagai (X3) Terhadap minat beli konsumen Pasar Raya Padang berperan sebagai variabel (Y). Dari berbagai pengkajian masalah diatas penulis pun sengaja mengadakan penelitian terbatas.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan, maka dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- A. Bagaimanakah pengaruh e-WOM dalam memicu keinginan konsumen untuk menimbulkan minat beli konsumen?
- B. Apakah penerpan metode CRM dapat memberikan hasil yang Relevan untuk timbulnya minat beli konsumen?
- C. Adakah pengaruh orientasi pasar akan pertumbuhan minat beli konsumen?
- D. Seberapa pentingkah peranan minat beli konsumen dalam mempengaruhi e-WOM, CRM dan orientasi pasar?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

1. Dapat memanfaatkan pengaruh positif e-WOM dalam memicu timbulnya minat beli konsumen.
2. Dengan adanya penerapan metode CRM yang diberlakukan ini diharapkan agar memberikan hasil yang relevan agar timbulnya minat beli konsumen.
3. Adanya pengaruh orientasi pasar diharapkan mampu menunjang pertumbuhan minat beli konsumen.
4. Dengan adanya peranan penting minat beli konsumen memberikan pengaruh yang signifikan kinerja dari e-WOM, CRM dan juga orientasi pasar.

1.5.2 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi pelaku bisnis UMKM di Pasar Raya.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi sebagai bahan pertimbangan, dasar pemikiran, dan menentukan Strategi promosi yang tepat dan agar lebih meningkatkan dan menjaga kualitas promosi sehingga dapat menciptakan loyalitas dan memberi kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan pelanggan baru serta memberikan bukti empiris mengenai ada tidaknya pengaruh orientasi pasar terhadap peningkatan minat beli konsumen di Pasar raya Inpres Blok III Padang.

2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan rujukan untuk pihak lain yang akan mengambil topic yang sejenis untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi peneliti.

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan bagi peneliti tentang Analisis Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* (e-WOM), *Customer Relationship Management* dan orientasi pasar terhadap minat beli konsumen Pasar Raya Padang. Serta memberikan gambaran akan pengaruh orientasi pasar akan efisiensi dalam pengaplikasian e-WOM, penggunaan metode CRM bagi pelaku bisnis UMKM Pasar Raya Inpres Blok III Padang.