

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan berbagai jenis usaha mulai dari usaha mikro hingga menengah yang saat ini sudah berkembang cukup pesat dengan berbagai inovasi yang mereka ciptakan. Berdasarkan *ASEAN Investment Report* (2022), jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia adalah terbanyak di kawasan ASEAN dengan total jumlah UMKM yang tercatat sepanjang tahun 2022 adalah sekitar 65,5 juta unit.

Pengertian dari UMKM adalah usaha yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil dimana di Indonesia sendiri UMKM berhasil memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian negara, yakni baik mendorong laju pertumbuhan perekonomian, program pengentasan kemiskinan, dan penyerapan tenaga kerja. Kota di Jawa Timur yang paling berkontribusi terbesar dalam pembentukan nilai tambah bruto koperasi dan UMKM adalah Surabaya dengan jumlah nilai kontribusinya adalah 215.364 milyar pada tahun 2022 dengan total jumlah UMKM di Surabaya sudah mencapai 60 ribu lebih (Diskop UKM, 2022).

UMKM sebagai pelaku usaha/bisnis tentunya perlu membuat konsumen puas dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat selalu mempertahankan bisnis/usahanya. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan dapat menyukai produk dan akan melakukan pembelian berulang bahkan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kualitas produk jauh dari harapan, maka

konsumen dapat merasa tidak puas (Jonathan, 2021).

Perusahaan dapat menerapkan banyak strategi untuk membuat konsumen puas terhadap produknya, salah satunya adalah mengenai kualitas produk. Menurut Razak (2019), kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan pelaku usaha/bisnis didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.

Kondisi perekonomian negara dapat semakin lebih baik dengan didukung UMKM yang membantu pertumbuhan ekonomi. Sebagai pendorong laju pertumbuhan perekonomian, tentu ada harapan juga bahwa produk UMKM dapat menembus pasar global. Pastinya karena hal tersebut, kualitas produk benar-benar diperhatikan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diharapkan agar konsumen dapat puas dan bisnis/usaha pun dapat terus berekspansi.

UMKM dalam melakukan aktivitas pemasaran harus memiliki keterampilan dalam memasarkan produk yang baik demi menguasai pasar. Melalui upaya keterampilan pemasaran, maka semakin dekat juga dengan peluang keuntungan yang dimiliki UMKM. Untuk dapat mengenai sasaran target yang tepat serta memperkenalkan produk ke konsumen diperlukanlah strategi promosi yang tepat.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi produk

(Listiawati et al., 2017). Selain promosi, hal ini didukung dengan bagaimana pembeli mengenali produk tersebut dengan citra merek, bagaimana *brand* dari sebuah merek yang dibangun perusahaan itu mampu melekat ke benak konsumen.

Brand atau merek merupakan aset paling berharga bagi sebuah perusahaan dan menjadi salah satu faktor pertimbangan paling utama konsumen dalam memilih suatu produk. Selain itu, merek juga sebagai faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk tersebut. Maka, setiap perusahaan harus menjaga *imaginya*, agar konsumen tetap loyalitas dalam memilih produk (Moumtaza, 2022).

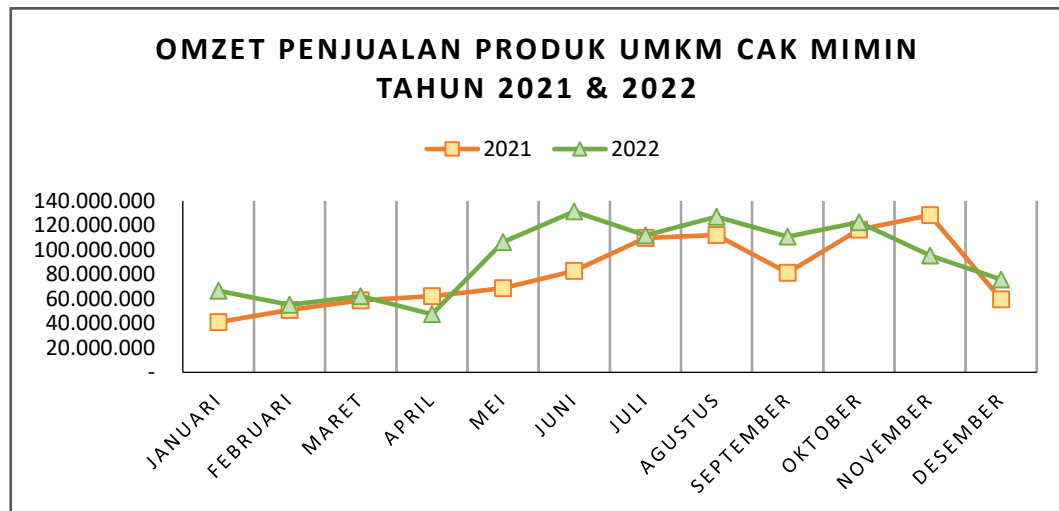
Menurut Tjiptono (2016), Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam pikirannya mengenai suatu merek perusahaan.

Jenis produk UMKM yang kini semakin berkembang adalah produk bumbu dan sambal. Bumbu maupun sambal sudah menjadi produk bisnis yang bisa mendatangkan keuntungan besar. Hal ini karena kebiasaan konsumen atau orang-orang saat ini yang lebih suka menikmati konsumsi makanan yang serba cepat dan praktis serta tidak membutuhkan waktu lama untuk menyajikannya. Dikarenakan padatnya aktivitas, orang-orang cenderung malas untuk membuat bumbu maupun sambal sendiri dan akhirnya lebih memilih untuk membelinya di luar.

Salah satu UMKM dengan produk bumbu dan sambal yang terkenal di Surabaya adalah UMKM Cak Mimin. Cak Mimin merupakan UMKM yang bergerak di bidang usaha bumbu rujak dan penyedap masakan dengan menjual produk utama yakni bumbu rujak manis yang tersedia dengan berbagai varian rasa dan juga terdapat beberapa varian produk lainnya, diantaranya terasi tabur, bumbu

rujak bangkok, dan lain-lain. Cak Mimin termasuk salah satu usaha yang berhasil bertahan dan dapat terus berupaya mengembangkan usahanya di tengah situasi pandemi COVID-19.

Berikut ini adalah data penjualan produk UMKM Cak Mimin Tahun 2021 & 2022:



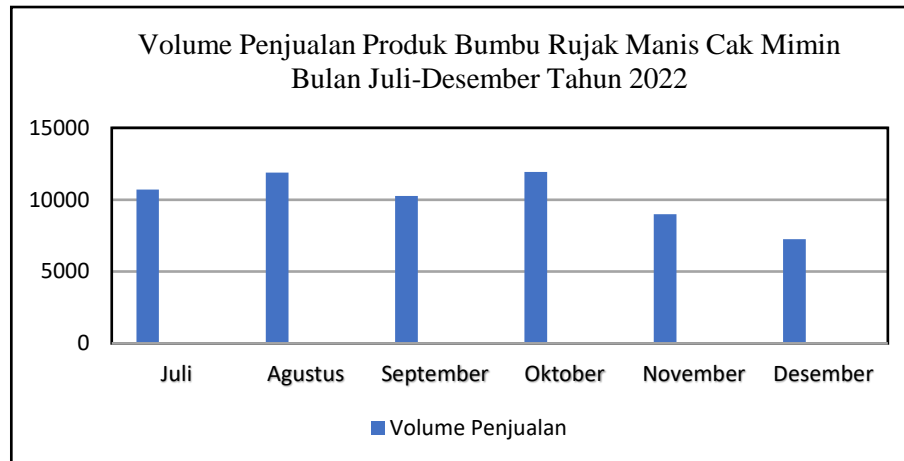
Gambar 1.1 Omzet Penjualan Produk UMKM Cak Mimin Tahun 2021-2022

Sumber: (Olah Data Primer, 2023)

Berdasarkan data penjualan pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa omzet penjualan produk UMKM Cak Mimin pada tiap bulannya dari tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami peningkatan. Namun, kecuali pada bulan April dan November terjadi penurunan yakni di bulan April di tahun 2021 dari Rp 62.130.000 menjadi Rp 47.436.500 di tahun 2022. Dan di bulan November di tahun 2021 dari Rp 128.318.000 menjadi Rp 95.499.000 di tahun 2022. Peningkatan penjualan yang dicapai oleh Cak Mimin sudah cukup baik meskipun belum mencapai target penjualan yang ditetapkannya yaitu Rp 200.000.000 serta dengan omzet perbulannya yang fluktuatif.

Sebagian besar produk dari UMKM Cak Mimin yang terjual ini adalah produk utama Cak Mimin yaitu bumbu rujak manis dengan volume produk yang terjual dalam setiap bulannya untuk kemasan ukuran 250 ml dan 500 ml adalah

berkisar 7.000 – 12.000 produk. Berikut adapun di bawah ini disajikan diagram volume penjualan produk bumbu rujak manis Cak Mimin selama 6 bulan terakhir pada tahun 2022 di setiap bulannya.



Gambar 1.2 Volume Penjualan Produk Bumbu Rujak Manis Cak Mimin Bulan Juli-Desember Tahun 2022

Sumber: (Olah Data Primer, 2023)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa volume penjualan bumbu rujak manis Cak Mimin untuk kemasan ukuran 250 ml dan 500 ml selama enam bulan terakhir pada tahun 2022 masih tidak menentu dan berfluktuasi. Hal ini tidak sesuai dengan keinginan perusahaan untuk selalu meningkatkan volume penjualan setiap bulannya. Produk bumbu rujak manis yang sudah dikemas dan memiliki *brand* ini merupakan produk yang belum seberapa dikenal oleh masyarakat luas. Pastinya hal ini membutuhkan strategi promosi yang efektif serta *branding* yang kuat. Selain itu, terdapat pesaing Cak Mimin dengan produk yang sejenis namun dengan tetap mempertahankan ciri khas daerahnya, salah satunya yaitu bumbu rujak Paciran khas Lamongan yang menggunakan bahan baku dari gula jawa siwalan.

Cak Mimin akan terus berupaya mengenalkan produk-produknya secara luas sehingga dapat terus berekspansi dan dapat melebihi target penjualan hingga memenangkan pasar. Untuk menjadi perusahaan yang dapat dikenal baik

masyarakat luas dan tidak kalah dengan pesaing, sebuah perusahaan harus dapat membangun *brand image* atau citra merek yang baik serta memiliki strategi promosi yang tepat dengan kualitas produk yang terjaga sehingga calon konsumen akan mudah mengenal dan mengingat produk apa saja dari *brand* tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka muncul keinginan peneliti untuk meneliti dengan judul ‘Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin’.

1.2 Perumusan Masalah

Cak Mimin memiliki permasalahan pada pemasaran media sosial yang masih kurang optimal. Mengingat saat ini sudah mulai banyak bermunculan pesaing-pesaing Cak Mimin, bahkan tentu ada juga pesaing yang tak kalah unggul dari Cak Mimin, apalagi produk bumbu rujak manis Cak Mimin belum banyak orang yang mendengar dan mengenalnya. Maka, perlu dimaksimalkan upaya promosi serta kemampuan asosiasi merek Cak Mimin.

Selain itu, hal lain yang tak kalah penting diperhatikan adalah kualitas produk. Ketidakpuasan dapat terjadi apabila kualitas produk Cak Mimin menurun. Di tengah-tengah harga bahan baku yang cenderung berfluktuasi menjadi tantangan tersendiri bagi Cak Mimin untuk dapat menjaga kualitas produknya. Konsumen selalu menginginkan kualitas produk yang sesuai dengan selera dan harapannya agar konsumen merasa puas dan terjaga selalu kepuasannya. Menurut Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen yang menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Untuk itu, peneliti menggunakan beberapa variabel/faktor sebagai kajian dalam menganalisis dan menilai kepuasan konsumen pada produk umkm bumbu rujak manis Cak Mimin yang mana faktor-faktor

tersebut diantaranya meliputi citra merek, promosi, dan kualitas produk. Berdasarkan uraian di atas yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi bumbu rujak manis Cak Mimin?
2. Bagaimana pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk bumbu rujak manis Cak Mimin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi bumbu rujak manis Cak Mimin.
2. Mengetahui pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk bumbu rujak manis Cak Mimin.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Praktisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan UMKM Cak Mimin agar bisa meningkatkan *branding* dan performa media sosial yang baik serta menjaga kualitas produk yang sesuai harapan konsumen agar semakin menarik minat beli konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang dipelajari dari bangku perkuliahan ke dalam praktek dunia usaha yang nyata, menambah

pemahaman serta pengetahuan penulis dan pembaca tentang pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam dunia usaha.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh dan pentingnya *branding*, promosi, dan menjaga kualitas produk dalam dunia usaha.