

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Organisasi bisnis yang tidak lebih besar dari usaha mikro dikenal sebagai usaha kecil menengah (UKM) yang memiliki hanya 1 hingga 19 orang pegawai. Sedangkan, usaha menengah memiliki pegawai antar 20 hingga 99 orang, hal ini disampaikan oleh Giovanni Rizki, *et al* (2021). Dalam perekonomian Indonesia UKM menjadi salah satu penanggulangan kemiskinan yang terjadi di Indonesia, dari masalah tersebut tentu perlu diadakannya pengembangan atau pemberdayaan yang dilakukan demi berkembangnya sebuah UKM.

China, Jepang, dan India sebelumnya telah memelopori penggunaan teknologi informasi (TI) dalam pemasaran produk usaha kecil dan menengah (UKM). Menurut hasil survei yang dikeluarkan oleh Confederation of Indian Industry (CII), teknologi informasi (TI) telah meningkatkan status usaha kecil dan menengah (UKM) secara signifikan di India. Temuan survei menunjukkan bahwa penggunaan TI oleh UKM telah meningkatkan pendapatan secara signifikan; faktanya, 78% responden mengatakan bahwa penggunaan TI mereka telah meningkatkan pendapatan mereka (Nofie, 2007).

Menurut Sahara (2019), memasarkan barang dan jasa melalui promosi merupakan aspek terpenting dalam menjalankan bisnis. Hal ini dilakukan baik untuk mempertahankan produk di pasar atau untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Mengingat keadaan kemajuan teknologi saat ini,

maka kegiatan promosi yang dilakukan pun menjadi lebih modern. Pada saat dulu banyak media yang melakukan promosi atau iklan dengan memakai koran, buku majalah, melalui siaran radio ataupun dari televisi, tetapi mengikuti perkembangan zaman, promosi juga dilakukan dengan cara melalui jaringan internet menggunakan media sosial yang cakupannya lebih luas, promosi dengan melalui jaringan internet ini pada saat ini dikenal dengan digital marketing.

Menurut (Untari & Fajariana, 2018) *Digital marketing* atau *internet marketing* merupakan cara untuk menggunakan suatu sistem atau aplikasi yang bersifat digital atau menggunakan perangkat elektronik dan menjalankan konsep penyebaran, promosi dan menetapkan harga yang berfungsi untuk melakukan pertukaran yang dapat memuaskan suatu individu atau calon konsumen dan organisasi. Pemasaran Digital adalah strategi perniagaan yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan barang dan perkhidmatan mereka dan menjalin hubungan dalam talian dengan pengguna.

Saat membangun sebuah perusahaan, ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan demi berkembangnya fokus perusahaan adalah pada kualitas produk dan periklanan (Laksana, 2019). Menurut definisi, promosi adalah cara bisnis memperkenalkan barang atau produknya kepada calon klien dalam upaya menarik minat dan mendorong calon klien untuk melakukan pembelian dari bisnis tersebut. Tujuan dari promosi adalah untuk membuat suatu produk diketahui oleh konsumen saat ini dan calon konsumen sehingga mereka akan lebih tertarik untuk membelinya.

Promosi merupakan salah satu elemen pemasaran terpenting yang memberi tahu klien bahwa bisnis telah meluncurkan produk tersebut serta memberikan informasi mengenai manfaat dan kegunaan produk tersebut, hal ini diungkapkan oleh Agus Hermawan (2013). Kegiatan promosi memiliki fungsi yang sangat baik dan dapat menolong orang-orang yang memiliki usaha kecil menengah untuk dapat memperkenalkan produknya kepada calon konsumen dan dapat mengetahui eksistensi produk tersebut dan kemudian melakukan pembelian.

Kualitas produk, menurut Habibah (2016), adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, antara lain ketepatan, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan dan modifikasi, serta karakteristik penting lainnya. Menurut penjelasannya, kualitas produk adalah sejauh mana kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen sesuai dengan harapannya diukur. Jika kualitas barang yang dihasilkan bisnis ditawarkan kepada pelanggannya dapat diterima dan dapat memenuhi harapan dari konsumennya, maka dapat diperkirakan bahwa konsumen dari perusahaan tersebut akan merasa puas, namun jika kejadian sebaliknya yaitu perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dari konsumennya, maka kemungkinan besar konsumennya tidak akan merasa puas dan memiliki potensi untuk pindah ke perusahaan yang menyediakan produk yang sama tetapi mempunyai kualitas yang lebih baik.

Obat herbal merupakan obat yang menggunakan salah satu sumber daya alam seperti tumbuhan. Penggunaan obat herbal beberapa orang di Indonesia masih beranggapan dapat menyembuhkan penyakit. Di antara negara-negara

dengan sumber daya alam adalah Indonesia seperti rempah-rempah dan tumbuhan nya. Indonesia memiliki 40.000 jenis tanaman dan setidaknya ada sekitar 1.300 jenis tanaman dapat digunakan sebagai bahan obat herbal. Tanaman lokal Indonesia yang memiliki potensi sebagai antiviral dalam menghambat beberapa penyakit, antara lain: jahe merah (*Zingiber officinale*), kunyit (*Curcuma longa*L.), temulawak (*Curcuma xanthorrhiza*Roxb), the hijau (*Camelia sinensis*),meniran (*Phyllanthus niruri L.*), salam (*Syzygium polyanthum*), jamb ubiji (Cengkeh (*Syzygium aromaticum*), Psidium guajava, dan bawang putih (*Allium sativum*), hal ini diungkapkan oleh (Dewi & Riyandari, 2020).

Tanaman obat banyak dipakai untuk bahan pembuatan dari obat - obatan herbal seperti jamu, yang kalau dipakai akan memiliki efek kepada tubuh seperti memberikan khasiat untuk sistem imun tubuh, tanaman obat memiliki ciri-ciri yang spesifik untuk dapat ditetapkan sebagai tanaman obat, hal ini dikemukakan oleh (Ernawati Munadi, 2019).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan sektor jamu Indonesia. Perkembangan obat-obatan herbal menjadi terkenal, dan diamati bahwa pengobatan herbal tradisional tertentu dijual dalam bentuk yang lebih kontemporer. Inovasi dengan penjualan yang lebih kekinian juga terlihat pada kreasi jamu. Ada berbagai merek herbal yang tersedia sudah menyebar keseluruh Indonesia berkat promosi yang dilakukan menggunakan internet marketing yang membantu penjual dalam memasarkan produk jamu tersebut, hal ini diungkapkan oleh (Dian Puspita Sary, 2019).

Telah terjadi lonjakan pengguna internet di Indonesia sebagai akibat dari pergeseran paradigma bisnis dari model perusahaan tradisional ke platform digital, seperti dilansir Fadly dan Utama (2020). Agar UKM dapat bersaing dengan sukses di pasar yang semakin kompetitif, mereka harus mahir dalam kompetensi digital dan internet. Namun, sayangnya tidak semua UKM melakukan pemasaran menggunakan internet marketing, masih banyak UKM yang melakukan pemasaran secara konvensional yaitu melakukan pemasaran secara langsung.

Menurut Lestari dan Saifuddin (2020) *digital marketing* memanfaatkan teknologi, khususnya teknologi informasi, untuk mendukung semua operasional bisnis, termasuk interaksi media digital dengan klien dan transaksi, seperti pembelian dan penjualan. Namun, ada tantangan dalam proses digitalisasi ini, seperti kesadaran yang rendah dan motivasi yang rendah pelaku UKM. Hal ini membuat sebagian pelaku UKM tidak melakukan pemasaran dengan strategi *digital marketing*. Sehingga pemasaran yang dilakukan tidak efektif, dan kemudian tidak banyak pelanggan yang mengetahui keberadaan sebuah UKM dan akhirnya UKM tersebut tidak dapat berkembang karena sedikitnya pelanggan yang berakibat kurangnya pendapatan UKM tersebut.

Penulis beberapa kali sudah mengunjungi UKM Kawurana Herbal dan mengamati bahwa beberapa pelanggan masih kurang puas terhadap UKM Kawurana Herbal. Masih banyak pelanggan yang mengeluhkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan UKM Kawurana Herbal tidak sesuai, contohnya seperti masih terdapat beberapa kemasan produk yang berupa plastik klip tidak rapi sehingga isi dari kemasan tersebut yang berupa jamu berceceran dan

mengurangi isi kemasan jamu tersebut. Selain itu, penulis juga mengamati bahwa pemilik UKM kurang melakukan promosi penjualan yang berdampak terhadap penjualan yang menurun, serta promosi penjualan yang dilakukan pun kurang menarik.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, promosi penjualan dan kualitas produk merupakan faktor krusial yang perlu diperhatikan pemilik usaha, karena kedua hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berkembangnya sebuah usaha. UKM Kawurana Herbal merupakan sebuah UKM yang bergerak dibidang pengobatan tradisional yang berupa jamu untuk berbagai penyakit dalam. Akibat kurangnya pemilik usaha melakukan promosi penjualan dan memperhatikan kualitas produknya, maka penjualan yang terjadi setiap tahunnya semakin menurun.

Berdasarkan penjelasan penulis diatas untuk membuktikan bahwa permasalahan yang diangkat penelitian ini valid, maka penulis telah melakukan pra-survey kepada 30 pelanggan yang ditemui di UKM Kawurana Herbal.

Tabel 1.1: Temuan Pra-Survei terhadap 30 Peserta Tentang Kepuasan Pelanggan Di UKM Kawurana Herbal

No	Pernyataan	YA	TIDAK
1.	Kualitas produk layak untuk direkomendasikan kepada orang lain	49.50%	50.50%
2.	Kemasan produk dikemas dengan aman sehingga produk yang terdapat di dalam kemasan juga aman	35%	65%
3.	Khasiat yang didapat pelanggan dari produk membuat saya melakukan pembelian ulang	60%	40%

4.	Iklan yang ditampilkan sangat menarik dan memberikan informasi lengkap mengenai produk UKM Kawurana Herbal	40%	60%
5.	Khasiat yang didapat dari produk UKM Kawurana Herbal sesuai dengan keinginan dan harapan	43.33%	56.67%
6.	Produk UKM Kawurana Herbal memiliki keunggulan lebih daripada produk lain	56.33%	43.67%
7.	Kemasan produk menarik saya untuk melakukan pembelian ulang	46.67%	53.33%
8.	Serbuk dari produk UKM Kawurana Herbal memiliki tekstur yang halus dan mudah untuk dikonsumsi	63.56%	36.44%
9.	Cara mengkonsumsi produk UKM Kawurana Herbal sangat mudah dilakukan	73.33%	26.67%
10.	Pemilik UKM Kawurana Herbal menjelaskan secara detail tentang khasiat produk ini sehingga membuat saya merasa puas setelah berkonsultasi	63.33%	36.67%

Sumber : Penelitian Awal Oleh Peneliti

Terbukti dari temuan pra-survei yang penulis lakukan bahwa banyak pelanggan yang masih tidak puas dengan promosi penjualan yang dilakukan UKM Kawurana Herbal dan kualitas produknya, yaitu pada masalah kurangnya pemilik UKM Kawurana Herbal melakukan promosi dan promosi yang dilakukan pun kurang menarik, serta kualitas produknya yang buruk yaitu kurangnya memperhatikan kemasan yang tidak rapi sehingga produk jamu berceceran. Hal tersebut mengakibatkan pelanggan merasa kurang puas sehingga terjadinya penurunan penjualan setiap bulannya yang tidak sesuai dengan target. Berikut merupakan data penjualan 6 bulan terakhir UKM Kawurana Herbal yang penulis dapatkan ketika

Tabel 1.2 Penjualan UKM Kawurana Herbal Oktober-Februari

No.	Bulan	Target Penjualan	Realisasi
1.	September	Rp 11.000.000	Rp 9.000.000
2.	Oktober	Rp 11.000.000	Rp 7.500.000
3.	November	Rp 11.000.000	Rp 7.000.000
4.	Desember	Rp 11.000.000	Rp 6.750.000
5.	Januari	Rp 11.000.000	Rp 6.750.000
6.	Februari	Rp 11.000.000	Rp 6.000.000

Sumber : Laporan Penjualan UKM Kawurana Herbal, 2024

Berdasarkan data yang dilampirkan diatas, dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan penjualan yang terjadi hampir pada setiap bulannya. Hal ini diakibatkan oleh kurangnya UKM Kawurana Herbal dalam melakukan promosi penjualan dan kurang dalam memperhatikan kualitas produknya, sehingga pelanggan tidak merasa puas.

Menurut Heri (2017) kepuasan pelanggan merupakan sebuah tanggapan seorang pelanggan tentang penilaian mereka terhadap ketidaksesuaian yang tampak antara kinerja produk setelah digunakan atau dikonsumsi dan harapan mereka. Definisi kepuasan sudah ada: itu adalah perasaan yang diterima klien setelah menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa dari sebuah perusahaan.

Mengingat informasi latar belakang yang diberikan di atas, penulis ingin menyelidiki "***Pengaruh Promosi Penjualan dan kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UKM Kawurana Herbal***".

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah menurut (Suriasumantri) identifikasi masalah adalah tahap permulaan dari penguasaan masalah di mana objek dalam suatu jalinan tertentu bisa kita kenali sebagai suatu masalah. Setelah diuraikan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, kemudian dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pemilik usaha kurang memperhatikan kualitas produk nya sehingga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Pelaku usaha kurang melakukan promosi penjualan yang berdampak langsung terhadap penjualan yang menurun pada UKM Kawurana Herbal.
3. Promosi penjualan yang kurang menarik dan kualitas produk yang buruk sehingga tidak mendapatkan kepuasan pelanggan

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah sangat penting untuk menentukan fokus penelitian. Maka, untuk itu permasalahan pada penelitian ini dibatasi pada promosi penjualan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat oleh penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kawurana herbal?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kawurana herbal?
3. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kawurana herbal?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini bertujuan ntuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada UKM Kawurana Herbal
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UKM Kawurana Herbal
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UKM Kawurana Herbal.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang berkaitan dengan Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.

2. Bagi UKM Kawurana Herbal

Penelitian ini sebagai masukan bagi perusahaan dan bahan informasi pertimbangan dalam menyusun strategi Promosi Penjualan dan Kualitas Produk

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan tentang pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan referensi dan informasi atau bahan literature bagi peneliti lain dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama di masa akan datang.