

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta.

Untuk menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang berselancar di dunia maya, Kemenkop UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama dengan para pelaku *e-commerce* menggagas program bertajuk 8 Juta UMKM *Go Online*. Lewat kerja sama ini, pemerintah juga berharap dapat mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju digital.

Beberapa *e-commerce* di Indonesia, seperti Lazada, Shopee, MatahariMall.com, BliBli.com, Bukalapak, Tokopedia, dan Blanja.com yang hadir dalam acara itu juga sempat mengungkapkan komitmen mereka dalam mengikuti program ini. Mereka menyatakan akan menjalankan *roadshow* untuk mengedukasi masyarakat agar jiwa kewirausahaan terbangun.

Masing-masing *e-commerce* memiliki program sendiri. Misalnya, pejalan di Bukalapak yang memiliki program kopi darat di daerah masing-masing untuk pemberdayaan komunitasnya. Selain itu, Blanja.com melakukan beberapa sinergi dengan kementerian BUMN untuk mengadakan *roadshow* di beberapa wilayah hingga Indonesia Timur.

Kemenkop menyebut, selain memberdayakan UKM, gerakan ini akan membantu memberikan akses keuangan pada wirausaha. Kemenkop akan membantu memastikan produk yang dihasilkan UMKM layak bersaing dan kapasitasnya cukup sehingga mendapatkan kepercayaan dari sumber pendanaan (kominfo.go.id).

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara. (Tambunan, 2012).

Preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk telah dilakukan sebelumnya, pada beberapa penelitian dan perusahaan yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen (Widya Wardhani, 2015).

Sekarang ini konsumen penggemar makanan memilih suatu produk bukan hanya dilihat dari kemasan atau cita rasa yang diberikan dari suatu produk tersebut. Konsumen akan memberikan penilaian tersendiri terhadap produk yang akan dipilih sebelum melakukan atau memutuskan suatu pembelian, oleh karena itu produsen atau pengusaha dibidang makanan sekarang ini perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan demi menunjang penjualan produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2010:27). Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan - persyaratan tersebut (Wijaya 2011:11).

Di era globalisasi ini, manusia dituntut untuk mempunyai kemampuan mobilitas yang sangat tinggi. Seiring dengan hal ini kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting. Karena dengan adanya komunikasi, manusia dapat melakukan interaksi dengan sesama manusia. Selain itu komunikasi juga diperlukan sebagai proses sosialisasi dan pemenuh kebutuhan hidup, sehingga untuk dapat melancarkan proses komunikasi tersebut maka diperlukan adanya suatu alat atau teknologi sebagai perantara dalam media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Pada masa sekarang ini internet bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet.

Promosi adalah sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjualan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Muhammad Fakhru Rizky NST, 2014).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan

terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen.

Dengan maraknya penggunaan gadget dan memudahkan seluruh orang untuk mengakses internet, penggunaan media sosial yang hampir dari golongan remaja bahkan sampai orang tua menjadi peluang besar untuk para pembisnis memanfaatkan digital marketing sebagai alat baru untuk memasarkan produknya. Hal ini dinilai efektif dan memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli.

Tabel 1.1
MENURUT PUSDALISBANG JAWA BARAT,
JUMLAH UNIT INDUSTRI KECIL MENENGAH DAN BESAR DI KOTA
CIREBON DAN KAB. CIREBON MENURUT KABUPATEN/KOTA TAHUN
2016

No	Kabupaten/Kota	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Investasi (Rp Juta)
1	2	3	4	5
9.	Kab. Cirebon	58	3.848	3.990.799
21.	Kota Cirebon	41	12	-

Sumber : (Kompas : 2016)

Menurut data tersebut unit usaha yang berada di Kabupaten Cirebon berjumlah 58, serta tenaga kerja yang berjumlah 3.838 jiwa, dan investasi berjumlah 3.990.799. Selanjutnya usaha unit di Kota Cirebon berjumlah 41, tenaga kerja berjumlah 12 jiwa dan investasi.

Menurut Disperindagkopumkm Kota Cirebon jumlah umkm 1698 umkm, jumlah usaha mikro 832 umkm, jumlah usaha kecil 685 umkm, jumlah usaha menengah 125 umkm, dan jumlah usaha besar 56 kelompok usaha.

Dari banyaknya UMKM yang ada di Kota dan Kabupaten Cirebon menunjukkan persaingan semakin ketat, untuk mempertahankan eksistensi dari UMKM – UMKM yang berada di Cirebon mengharuskan tingkat promosi

dilakukan untuk semenarik mungkin dan strategi pemasaran yang pas agar menarik minat konsumen.

Makece memiliki strategi pemasaran yang unik yang jarang dilakukan oleh para pelaku usaha lainnya. Yaitu, pemilik usaha Makece melakukan strategi pemasaran dengan mendatangi kantor pemerintahan, Perbankan, dan kantor-kantor lainnya untuk memberikan beberapa produk gratis kepada kantor tersebut, dengan tujuan mengenalkan produknya dan sebagai daya pancing agar ketika pegawai kantor tersebut sudah merasakan nikmatnya produk Makece tersebut, pegawai akan mencari tahu tentang produk tersebut bahkan membelinya. Pemilik usaha Makece tidak memperdulikan kerugian di awal dengan membagikan produknya secara gratis, tetapi si pemilik ini melihat peluangnya kedepan jika para konsumennya sudah merasakan nikmatnya produk yang di tawarkan, maka konsumenlah yang akan banyak memberikan keuntungan yang lebih banyak di bandingkan dengan produk yang beliau berikan secara gratis. Makece sendiri adalah salah satu Produk binaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Cirebon (KpwBI Cirebon).

Masih banyak masyarakat yang belum terlalu mengenal produk Makece, untuk meningkatkan preferensi konsumen, Makece juga terus melakukan promosi agar bisa selalu diterima dipasar sebagai cemilan sehat. Oleh karena itu Makece sendiri terus berusaha melakukan promosi lewat *digital marketing* yaitu melalui sosial media (Instagram, WhatsApp, dan Facebook).

Terbaru dari promosi *digital marketing* Makece selama satu tahun kebelakang mengalami peningkatan pada tiap bulannya, namun pada beberapa bulan selanjutnya mengalami penurunan pada tiap bulannya, karena disamping promosi *digital marketing*, kualitas produk juga menjadi pertimbangan dalam menawarkan produk untuk menarik minat konsumen.

Berikut data penjualan pada tahun 2019 dari penjualan Makece.

Tabel 1.2

Tabel Penjualan Makece Tahun 2019

No	Bulan	Penjualan /Boks 2019	Persentase
1	Januari	565 Boks	13,3 %
2	Februari	565 Boks	13,3 %
3	Maret	560 Boks	13,2 %
4	April	550 Boks	13 %
5	Mei	530 Boks	12,5 %
6	Juni	510 Boks	12 %
7	Juli	500 Boks	11,8 %
8	Agustus	450 Boks	10,6 %
9	September	-	-
10	Oktober	-	-
11	November	-	-
12	Desember	-	-

Sumber : Agus Nurrohman Siddik (owner Makece)

Berdasarkan data penjualan di atas tahun 2019 mulai mengalami penurunan penjualan pada bulan Maret. Terlihat penurunan dari bulan Januari – Maret turun 1%, bulan April mengalami penurunan 2%, bulan Mei mengalami penurunan 0,5%, bulan Juni mengalami penurunan 0,5%, bulan Juli mengalami penurunan 0,2 %, dan pada bulan Agustus mengalami penurunan sebesar 1,2%. Walaupun telah berusaha mempertahankan kualitas produk, tetapi Makece masih

mengalami penurunan pada beberapa bulan, situasi seperti ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian di lapangan yang dimana banyak perusahaan yang meningkatkan pangsa pasar dengan cara meningkatkan kualitas produknya.

Disamping itu, Makece juga telah melakukan promosi melalui *digital marketing*, tetapi makece masih mengalami penurunan pada beberapa bulan, kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian dimana banyak perusahaan banyak yang meningkatkan penjualannya saat mulai melakukan *digital marketing*.

Kualitas produk dan Promosi *Digital Marketing* memiliki peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Namun, meskipun Makece telah melakukan pemasaran dengan cara mempertahankan kualitas produk dan promosi *digital marketing*, Makece masih mengalami penurunan pada beberapa bulan ini.

Preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen.

Makece sendiri memiliki varian rasa yang masih terbilang sedikit dibanding dengan produk lain yang sejenis diantaranya yaitu rasa Strawberry, Greentea, Keju, Oreo dan Coklat. Sedangkan kue sejenis seperti Amanda memiliki varian rasa diantaranya Monkis Original, Macaroon, Monkis Coklat, Bangket Duo & Mutiara, Monkis Keju, Brownies Kerin, Cake Ketan Sarikaya Pandan, Cake Ketan Blueberry, Original Brownies, Flava Green Tea Mint Cheese dll. (Varian, 2019)

(Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai

produk dan bertransaksi melalui internet.

Namun peluang ini sepertinya tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas perusahaan dan individu yang terlibat dalam dunia digital marketing. Meski perusahaan besar, kecil, maupun individu kini sudah mulai menggunakan digital dan media sosial sebagai salah satu alat berpromosi atau mendekati diri kepada konsumen, namun sayangnya jumlahnya masih sangat terbatas. Pemanfaatan pemasaran melalui media digital (digital marketing) masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya (Supriadi, <http://www.marketing.co.id>, 2016). Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi digital marketing di Indonesia masih sangat besar. (MARKETING, 2017)

Melihat analisis perkembangan dunia bisnis UMKM di atas penulis ingin meneliti lebih dalam tentang pengaruh kualitas produk dan promosi digital marketing dalam preferensi konsumen Makece.

Namun bagaimana Makece mampu mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tetap memilih produk Makece sebagai teman santainya. Faktor apa yang mempengaruhinya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi *Digital Marketing* terhadap Preferensi Konsumen Makece**

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dapat teridentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas produk Makece variannya lebih sedikit dibandingkan dengan kue sejenis.

2. Penggunaan promosi *digital marketing* belum terlalu maksimal karena baru memanfaatkan sosial media (Istagram, Facebook, dan WhatsApp) saja, belum menggunakan e-commers atau yang lainnya.
3. Konsumen masih belum terlalu mengenal produk Makece.

C. BATASAN MASALAH

Dalam penelitian yang akan dilakukan, agar tidak melebar permasalahannya maka penulis membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Objek penelitian yaitu penelitian hanya dilakukan pada analisis kualitas produk dan promosi *digital marketing* terhadap preferensi konsumen Makece.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas dan temuan mengenai masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan antara lain sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen Makece?
2. Apakah Promosi *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen Makece?
3. Apakah Kualitas Produk dan Promosi *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen Makece?

E. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Preferensi Konsumen Makece.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Digital Marketing Terhadap Preferensi Konsumen Makece.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Digital Marketing Terhadap Preferensi Konsumen Makece.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama kuliah dengan realita di lapangan serta sebagai sarana atau media pembelajaran untuk memahami dan mendalami wirausaha agar dapat menjadi wirausaha yang baik.

2. Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan ilmiah bagi mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

3. Manfaat Akademik

Sebagai bentuk perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya program Studi Perbankan Syari'ah sebagai sumbangsih pikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penulisan ini menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut :

Pada BAB I.

PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Pada BAB II.

TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Pada BAB III.

METODELOGI PENELITIAN

Berisi tentang tempat dan waktu penelitian, desain/metode penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional atau variabel, instrumen

penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Pada BAB IV.

ANALISIS DATA DAN PENELITIAN

Bab ini berisi tentang profil perusahaan, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Pada BAB V.

PENUTUP

merupakan bab yang berisi penutup, yaitu meliputi kesimpulan dan saran.

