

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.” (Wikipedia).

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2011) menyatakan bahwa presentase UMKM di Indonesia mencapai 99,99% dan hanya 0,01% nya adalah usaha besar. Walaupun UMKM bukan merupakan usaha besar, namun peran UMKM dalam menggerakkan sektor perekonomian negara tidak dapat diragukan. Wismiarsi (2008) menjelaskan bahwa UMKM telah berperan besar dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan UMKM maka perekonomian Indonesia akan lebih maju karena masyarakat yang sebelumnya menganggur akan memiliki pekerjaan sehingga tingkat pengangguran bisa diminimalisir. UMKM juga bisa berperan terhadap pemberdayaan sumber daya masyarakat secara maksimal, sehingga dapat membantu perekonomian di daerah tempat UMKM itu berada.

UMKM juga dapat menjadi kekuatan untuk perekonomian pada sektor daerah, hal ini disebabkan karena UMKM memiliki kekuatan untuk dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar yang berubah-ubah. Pertumbuhan UMKM daerah juga sangat pesat itu dapat dibuktikan pada daerah Kabupaten Semarang. Dengan diphknya sejumlah karyawan maka banyak yang beralih bekerja di sektor UMKM. Jadi memang benar UMKM memang memiliki peran penting bagi perekonomian daerah karena menjadi salah satu alternatif ketika terjadi suatu kejadian diphknya berbagai karyawan pada perusahaan yang besar.

Menurut Kepala Bidang UMKM, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Semarang, Wigatisunu mengatakan “akibat di phknya sejumlah karyawan yang ada di kabupaten semarang, para karyawan yang terkena PHK kemudian beralih bekerja di sektor informal dengan mendirikan UMKM. Jumlah UMKM di Kabupaten Semarang tercatat 25.496 unit, sebanyak 994 unit di antaranya bergerak di bidang aneka jasa, 4.856 bidang perdagangan, 8.550 bidang pengolahan, dan 11.096 bidang pertanian”.

Keberhasilan UMKM juga dipengaruhi oleh bagaimana UMKM tersebut dapat menciptakan kesan positif tentang produknya. Kesan positif tentang produk dapat dilakukan dengan cara promosi dari mulut kemulut oleh konsumen atau yang disebut dengan istilah word of mouth. Salah satu cara untuk membentuk WOM adalah dengan cara memuaskan pelanggan. Menurut Brown, dkk (2005), *WOM* adalah keadaan dimana konsumen mengatakann pada orang lain` tentang temuannya mengenai suatu produk, merk, layanan atau perusahaan pada orang lain.

Di Indonesia sangat cocok dengan adanya WOM. Pernyataan ini didukung dengan adanya hasil tentang riset pada Global Consumer Studi 2007 yang dilakukan lembaga riset Nielsen, dalam jajak pendapat lima negara besar termasuk Indonesia dimana WOM dianggap sebagai bentuk iklan yang paling terpercaya. Dari 47 negara setelah Hong Kong dan Taiwan Indonesia menempati tempat ketiga (Vibiznews, Oktober 2007). Dalam penelitian yang dilakukan jurnal Luis V. Casalo, dkk (2008) menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perusahaan serta loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan pada perusahaan yang dapat mengacu pelanggan untuk merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut, serta berita positif yang disebarkan oleh pelanggan kepada orang lain, keluarga dan kolega mengenai perusahaan tersebut. Akan tetapi Wirtz dan Chew (2002) mengatakan WOM mulai diteliti sejak tahun 1960. Dan mengemukakan kepuasan pelanggan itu penting, akan tetapi tidak mendukung WOM yang positif. Mereka menyarankan untuk memberikan insentif dan dengan cara memberikan insentif tersebut akan berdampak efektif untuk mendorong kepuasan pelanggan dan memberikan rekomendasi yang positif. Penelitian yang menyatakan tidak signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* juga terjadi pada penelitian yang dilakukan Siti Arbaniyah (2000), dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan sama pentingnya dengan kepuasan pelanggan akan tetapi bukan suatu cara yang tepat untuk memberikan WOM positif.

Untuk mencapai WOM yang positif diperlukan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Sekalipun demikian, masih banyak orang yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mereka mencari alternatif ke produk sejenis lainnya. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (customer oriented) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif (Kotler, 2009).

Kepuasan pelanggan sendiri akan membuat rasa percaya terhadap produk yang dibeli dan akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Widiana (2010), kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, yang artinya, semakin tinggi kepuasan semakin tinggi pula pembelian ulang, kesesuaian antara kepuasan yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang. Minat beli ulang (repurchase intention) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks, dkk, 2005)

“Sehelai” merupakan UMKM yang berdiri pada tahun 2010 dengan dipelopori oleh Bapak Sumardi. UMKM ini terletak di Kelurahan Bergas Lor Kabupaten Semarang. Produksi yang dihasilkan dari UMKM “Sehelai” sendiri adalah Susu Kedelai. Akan tetapi produksi yang dilakukan oleh UMKM “Sehelai” tidak

mengalami kenaikan yang cukup mencolok. Adapun data produksi dari UMKM Sehelai dalam jangka waktu 3 tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Produksi UMKM Sehelai Tahun 2013-2015 (dalam pcs)

BULAN	2013	2014	2015
JANUARI	5460	5460	5460
FEBRUARI	5460	5460	5460
MARET	5460	5460	7280
APRIL	7280	7280	5460
MEI	7280	7280	5460
JUNI	7280	7280	5460
JULI	5460	7280	7280
AGUSTUS	5460	5460	7280
SEPTEMBER	7280	7280	7280
OKTOBER	9100	9100	7280
NOVEMBER	5460	9100	7280
DESEMBER	5460	5460	9100
JUMLAH	76440	81900	80080

Sumber : UMKM Sehelai, 2016

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah produksi produk susu kedelai UMKM “Sehelai” tidak menunjukkan kenaikan yang begitu banyak. Pada tahun 2014 jumlah produksi hanya mengalami kenaikan sebesar 5460 pcs, sedangkan pada tahun 2015 jumlah produksi justru mengalami penurunan jumlah produksi, yaitu sebesar 1820 pcs dari tahun 2014. Tidak terjadinya kenaikan jumlah produksi dari produk susu kedelai “Sehelai” tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah

penjualannya pun tidak mengalami kenaikan yang begitu signifikan. Bahkan dari tahun 2014 ke 2015 jumlah produksi mengalami penurunan. Hal tersebut menyebabkan UMKM “Sehelai” tidak dapat berkembang. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian apakah ada pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang, serta dengan kepuasan apakah pelanggan akan menceritakan hal positif tentang produk susu kedelai Sehelai, sehingga UMKM “Sehelai” dapat mendapat pelanggan baru dan tingkat produksi dapat dinaikkan sehingga penjualan akan bertambah lebih banyak dan UMKM susu Kedelai dapat berkembang dan menjadi pemimpin dalam persaingan UMKM susu kedelai di daerah Kabupaten Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Tingkat produksi yang relatif sama dari tahun ke tahun pada UMKM susu kedelai “Sehelai”, sehingga mengakibatkan tingkat penjualan yang tidak dapat meningkat. Maka perlu dianalisis faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth* seperti *Repurchase Intention* dan *Satisfaction Customer*.

1. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang produk susu kedelai sehelai ?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap promosi dari mulut ke mulut produk susu kedelai sehelai ?
3. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian ulang terhadap promosi dari mulut kemulut prdouk susu kedeli sehelai ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang produk susu kedelai sehelai ?
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap promosi dari mulut ke mulut produk susu kedelai sehelai ?
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh keputusan pembelian ulang terhadap promosi dari mulut kemulut prdouk susu kedeli sehelai ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk pengembangan ilmu Ekonomi khususnya dalam manajemen pemasaran