

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan hasil atau kinerja produk dengan harapan yang dimiliki (Kotler & Keller, 2021). Faktor utama dalam strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan di pasar adalah kepuasan konsumen, terutama melalui pengembangan produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang inovatif, berkualitas, dan memiliki harga yang kompetitif. Inovasi produk menjadi elemen krusial dalam pertumbuhan UMKM dan memiliki peran signifikan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen lebih cenderung merasa sangat puas, melakukan pembelian berulang, dan menyarankan suatu produk kepada orang lain ketika produk tersebut memenuhi harapan dan keinginan mereka (Miyati, 2019).

Usaha kerajinan tangan banyak dijumpai di daerah Tasikmalaya, terutama di daerah Rajapolah. Tasikmalaya terkenal memiliki pengrajin kerajinan tangan yang kreatif dan inovatif. Di bidang wisata budaya, industri kreatif, dan wisata alam, kota ini memiliki banyak potensi untuk dikembangkan. Pengrajin di Tasikmalaya membuat berbagai macam kerajinan tangan (Agustin dkk., 2022). Banyaknya UMKM pengrajin tangan di beberapa wilayah di Indonesia seperti UMKM Banyuwangi, Kudus, Tangerang, Buleleng-Bali, dan Tasikmalaya mengalami masalah kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dalam UMKM di Kabupaten Tasikmalaya yang membuat berbagai macam kerajinan tangan, antara lain Payung Geulis di Kecamatan Indihiang, Kelom Geulis di Kecamatan Gobras, dan aneka bahan tenun mendong di Kecamatan Purbaratu.

UMKM Family Handicraft merupakan salah satu UMKM Kerajinan Tangan yang berlokasi di desa Sukanagalih, Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya, telah berhasil menghasilkan berbagai produk anyaman menggunakan bahan seperti pandan, lidi, dan eceng gondok. Produk-produk ini mencakup tas, tempat sampah, tempat tissue, dan lainnya. UMKM ini bersifat khas, memiliki beragam produk yang mungkin berbeda dengan barang sejenis atau merupakan penyempurnaan dari

barang yang sudah ada, juga memiliki beragam konsumen baik lokal maupun internasional, terutama di Jepang.

Saat ini, umumnya banyak UMKM yang kurang memperhatikan kepuasan konsumen, bahkan sering mengabaikannya, meskipun sebenarnya kepuasan konsumen adalah salah satu faktor utama dalam strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelangsungan bisnis di masa depan (Miyati, 2019). Sebagai contoh, kasus usaha kerajinan rotan milik ibu Emi di Kecamatan Rumbai Kota Riau, Pekanbaru, menggambarkan situasi di mana angka penjualan produk rotan mengalami penurunan signifikan. Produk yang paling banyak terjual adalah satu set kursi tamu dalam jangka waktu sekitar dua bulan, sementara sebelumnya mereka mampu menjual sekitar tiga hingga lima set dalam satu bulan, dengan laba sekitar tiga juta hingga lima juta per bulan (Novita, 2022). Hal ini menunjukkan pentingnya memerhatikan aspek kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya dalam upaya memasarkan produk UMKM. Sebagaimana pengamatan dan hasil wawancara kepada beberapa konsumen/pelanggan tetap UMKM Family Handicraft Tasikmalaya yang membeli produk lebih dari lima kali dalam setahun, secara umum beberapa konsumen/pelanggan tetap maupun tidak tetap yang membeli produk kurang dari dua atau tiga kali dalam setahun masih mengindikasikan ketidakpuasan. Hal ini disebabkan karena beberapa alasan diantaranya: 1) Lokasi UMKM Family Handicraft berada di lokasi yang kurang strategis dengan kondisi jalan relatif kurang baik, agak kesulitan dijangkau khususnya menggunakan kendaraan empat, dan 2) Masih kurangnya media promosi yang digunakan melalui platform media sosial yang berkembang saat ini seperti: Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Youtube. Sejauh ini promosi dilakukan melalui Email, Whatsapp, dan Facebook.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan beberapa informasi permasalahan pada UMKM yang sejenis, peneliti merasa penelitian ini penting, karena untuk melihat bagaimana bauran pemasaran memengaruhi kepuasan konsumen pada UMKM Family Handicraft. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam bauran pemasaran secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen (Nikmah dkk., 2021; Emelda, 2022).

Atas dasar tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM FAMILY HANDICRAFT TASIKMALAYA”** mengingat konteks permasalahan yang dibahas di atas.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang yang diberikan di atas, masalah yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *marketing mix* dan kepuasan konsumen pada UMKM Family Handicraft Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Family Handicraft Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini berdasarkan bagaimana masalah tersebut dijelaskan di atas:

1. Untuk mengetahui gambaran *marketing mix* dan kepuasan konsumen pada UMKM Family Handicraft Tasikmalaya.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Family Handicraft Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa kegunaan teoritis dan praktis dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kegunaan ilmiah

Penelitian ini diinginkan bermanfaat untuk menambah referensi dan mendukung kemajuan informasi di bidang bisnis khususnya, untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Usaha

Penelitian ini diinginkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha UMKM, khususnya UMKM Family Handicraft Tasikmalaya, dalam merumuskan kebijakan pengembangan usaha. Selain itu, penelitian ini

dinginkan agar nantinya berfungsi sebagai panduan yang bermanfaat untuk mengelola strategi pemasaran mereka.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diinginkan untuk menjadi referensi dalam menerapkan pengetahuan kewirausahaan dalam perkuliahan dan menjadi acuan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diinginkan agar berfungsi sebagai sumber informasi yang berharga untuk penelitian selanjutnya dan memajukan pengetahuan di bidang kewirausahaan.