

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Industri kreatif di Indonesia mengalami kemajuan yang meningkat dari waktu ke waktu. Menurut OPUS Ekonomi Kreatif 2019, subsektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi setidaknya senilai 1.153,4 Triliun Rupiah, pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Badan Pusat Statistik 2019). Dimana pada tahun sebelumnya hanya mencapai angka 1.066,64 Triliun rupiah, hal ini menunjukkan peningkatan yang besar bagi nilai PDB. Diera globalisasi saat ini, industri kreatif menjadi suatu hal yang sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan daya saing berbagai produk lokal terhadap ekspansi produk luaran, sehingga kreatifitas dan inovasi produk menjadi hal yang tak terelakkan. Disisi lain pemerintah turut berperan melalui upaya peningkatkan peran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam kegiatan ekspor nasional.

Terkait upaya itu, produk UMKM perlu dirancang agar dapat memenuhi standar ekspor. Situasi ini didasarkan pada kondisi di pasar global yang menuntut produk UMKM bersaing dengan produk serupa dari negara-negara lain. Strategi daya saing pelaku UMKM dalam memasarkan produk ekspor adalah dengan melakukan *repacking*, *rebranding* agar produk UMKM mempunyai value lebih tinggi sangat membantu profesionalitas pelaku UMKM (Prihandini, 2023). Kondisi persaingan juga berlangsung pada pasar dalam negeri, dimana produk UMKM juga harus bertarung melawan produk impor yang dengan mudah masuk lewat e-dagang dan untuk produk yang sama bisa lebih murah 40-60 persen dari produk lokal. Persoalan utama yang menjadi kendala dalam menghadapi persaingan adalah belum terpenuhinya kualitas dan kompetensi SDM khususnya pengetahuan tentang kewirausahaan. Salah satu hal yang menjadi perhatian pemerintah Indonesia pada masa kepemimpinan Presiden Jokowi adalah industri kreatif dan ekonomi kreatif.

Hal ini terlihat dari dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif sebagai sebuah lembaga pemerintah non kementerian yang mengurus ekonomi kreatif atau industri kreatif Indonesia. Sesuai dengan namanya industri kreatif atau jika di negeri Eropa lebih dikenal dengan istilah industri budaya merupakan sebuah jenis industri yang mengelola kreativitas, keterampilan, dan bakat yang dimiliki seseorang untuk menghasilkan sebuah karya atau produk yang bernilai ekonomi tinggi sehingga dapat memberikan kesejahteraan dan membuka lapangan pekerjaan. Ekonomi Kreatif merupakan kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan Kegiatan ekonomi dalam Masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang (Arifianti, 2017).

Tabel 1.1

PDB Ekonomi Kreatif Atas Dasar Harga Berlaku 2010 – 2019

No	Tahun	Kontribusi (Rp)
1.	2010	525,96 Triliun
2.	2011	581,54 Triliun
3.	2012	638,93 Triliun
4.	2013	708,27 Triliun

5.	2014	784,87 Triliun
6.	2015	852,56 Triliun
7.	2016	923,05 Triliun
8.	2017	989,15 Triliun
9.	2018	1.066,64 Triliun
10.	2019	1.153,4 Triliun

Sumber : Badan Pusat Statistik

Data hasil PDB ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan terjadinya peningkatan setiap tahunnya. Demi meningkatkan pendapatan negara maka pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia berfokus pada 3 sektor yaitu kriya, kuliner, dan fashion. UMKM Spoolof merupakan usaha bisnis personal yang bergerak dibidang fashion alat kecantikan. Spoolof adalah singkatan dari Spons Loofah. Spoolof adalah spons mandi alami ramah lingkungan yang berbahan dasar dari sayur gambas atau oyong. Sayur gambas yang diolah menjadi spons mandi yaitu daging dari sayur gambas. Tahan panen untuk pembuatan spons loofah yaitu sayur gambas yang sudah tua dan berwarna coklat di pohon dengan cara pembuatan kulit sayur gambas di kupas lalu dikeringkan di paparan sinar matahari, setelah itu di belah menjadi 2 bagian dan dipotong sesuai dengan ukuran yang telah di sediakan, lalu gambas yang kering di jahit dengan kombinasi kain handuk dan diisi dengan dakron lalu dijahit label Spoolof. Spoolof memiliki 5 produk diantaranya yaitu spons mandi, spons cuci piring, penggosok punggung, sandal beruang dan sandal selop. Spoolof ini memasarkan produknya melalui social media yaitu Instagram (spons_loofah01), WhatsApp 085856249513, dan Shopee (Spoolof). Sayur gambas yang biasanya di olah menjadi olahan makanan, kini diubah menjadi spons mandi untuk membersihkan kotoran pada badan. Dengan ini Spoolof menciptakan para pengusaha atau wirausaha yang mampu berkontribusi terhadap kemajuan dan kesejahteraan masyarakat, membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat, membantu para petani menambah penghasilan lebih dari membudidayakan sayur gambas yang dijadikan sebagai loofah, ramah lingkungan dan mampu mengurai limbah sampah plastik di Indonesia, spoolof juga bekerja sama dengan para pebisnis dalam negeri untuk memajukan UMKM Indonesia.

UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian Masyarakat (Farisi, 2022). Bagi UMKM, bahan produksi sangat penting karena tanpanya, mereka tidak akan dapat melakukan apa pun dari usahanya. Karena konsumen cenderung membeli sesuatu jika mereka merasa nyaman dengannya, produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik fokus pada keinginan pasar atau kepuasan konsumen. Kualitas produk, *brand image*, *packaging*, dan promosi adalah faktor utama yang harus diperhatikan dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM Spoolof dalam pemasaran produk.

Kepuasan konsumen yang tinggi tentunya menjadi impian terbesar bagi pemilik usaha, karena dengan kepuasan konsumen yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa produk yang mereka ciptakan berhasil terjual dan mampu menarik konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibelinya akan kembali datang dengan membeli produk tersebut kembali. (Keller, 2016) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *“Satisfaction is a person's perception of the performance of a product in relation to expectations. If performance does not meet expectations, the customer is disappointed, if it meets expectations, the customer is satisfied, and if it exceeds expectations, the customer is happy.”* yang artinya kepuasan

mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk. Kualitas produk sebagai tolak ukur dari sebuah produk yang memiliki kualitas atau memiliki *value*, yaitu dengan kualitas yang tinggi, bagus dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah sebuah kemampuan pada perusahaan yang memiliki fungsi seperti daya tahan, keunggulan atau keandalan, serta kemudahan dalam operasi dan perbaikan. Kualitas produk juga dapat menjadi faktor penentu pada kepuasan pelanggan dalam pembelian suatu produk. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka kebutuhan serta keinginan konsumen dapat dipenuhi (Pulumbara, 2023). Penelitian sebelumnya (Loindong, 2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian serupa (Rabiah, 2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, kualitas produk, *brand image*, *packaging* dan promosi adalah hal yang diperhatikan.

Selain kualitas produk yaitu *brand image*. *Brand image* menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk Perusahaan. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Aaker, 2020) Kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu. Menurut (Simange, 2023) *Brand Image* dapat didefinisikan sebagai nama, frase, lambang, desain, atau kombinasi keduanya yang mengidentifikasi produsen atau penjual barang dan jasa. *Brand image* berdasarkan ingatan konsumen tentang suatu produk, berdasarkan perasaan mereka terhadap merek tersebut. Perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap merek tersebut akan membentuk persepsi konsumen tentang merek tersebut dan akan tertanam dalam ingatan mereka.

Brand image Menurut (Efendi, 2023), mendefinisikan “kepercayaan *brand* adalah persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang diwujudkan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan konsumen. Kepercayaan terbangun karena harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus menciptakan citra yang menonjol dari pesaingnya dengan membuat pelanggan setia untuk menggunakan produk tersebut secara teratur atau setidaknya merasa puas dengannya. Dengan mempertahankan pangsa pasar, perusahaan akan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan, semakin percaya diri pelanggan untuk tetap setia atau loyal terhadap produk yang mereka beli. Ini memungkinkan perusahaan untuk terus mendapatkan keuntungan secara bertahap. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wardana, 2021) yang membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk dan *brand image* yaitu *packaging*. Hal pertama yang dilihat konsumen dalam membeli produk sudah pasti melihat bentuk luarnya dahulu. Kemasan luar sangat penting untuk kerapian dan keunikan kemasan. *Packaging* adalah desain kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, material, warna, gambar, tipografi, dan elemen desain lainnya dengan informasi produk agar dapat dipasarkan. Pengertian *packaging* Menurut (Nurfauzi, 2022) *Packaging* merupakan Merancang dan membuat wadah atau bungkus untuk suatu produk disebut pengemasan. Kegiatan desain dan produksi terlibat dalam proses pengemasan, yang tujuan utamanya adalah untuk melindungi produk agar kualitasnya tetap terjaga. Dizaman saat ini konsumen membeli produk melakukan beberapa pertimbangan yaitu pada *packaging*. Oleh karena itu perusahaan memikirkan strategi efektif yang dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Salah satunya perusahaan menggunakan kemasan yang menarik perhatian konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen ketika melihat kemasan yang unik tingkat daya beli konsumsi menjadi tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan yang telah diterangkan oleh (Kohardinata, 2018) bahwa *packaging* merupakan bagian penting yang perlu diperhatikan oleh produsen, karena mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kohardinata, 2018) bahwa konsumen akan merasakan peningkatan kepuasan terhadap produk apabila *packaging* yang digunakan memiliki fungsi dan bentuk yang rapi dan menarik.

Selain kualitas produk, *brand image dan packaging* yaitu promosi. Promosi dizaman sekarang sangat penting dilakukan bagi para perusahaan karena sebagai penunjang penjualan yang tinggi bagi Perusahaan tersebut, oleh karena itu kegiatan promosi pun tidak luput dari peranan social media. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan atau kegiatan komunikasi didalam suatu perusahaan penjualan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan bagi suatu Perusahaan atau organisasi, maka promosi yaitu salah satu senjata ampuh bagi Perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Hasil penelitian (Arif, 2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Loofah menjadi salah satu jenis spons mandi yang terbuat dari bahan alami. Loofah atau Gembas sering digunakan sebagai bahan objek penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Suharyanto (2021) yang mengatakan bahwa jika sayur gembas atau oyong memiliki berbagai manfaat yakni dapat mengatasi pembesaran kanker limfa, diuretik, laksativa, antioksidan, hepatoprotektif, menghambat pertumbuhan jamur dan bakteri. Benda ini sangat terkenal untuk digunakan saat mandi karena manfaatnya yang begitu beragam. Banyak orang berpikir bahwa spons alami ini terbuat dari karang kering atau spons laut. Hal ini disebabkan teksturnya yang kering, kasar, dan sedikit kenyal. Padahal, spons ini terbuat dari salah satu jenis labu yang masuk ke dalam keluarga mentimun dan dikenal sebagai labu luffa. Labu luffa banyak dibudidaya pada negara yang memiliki iklim tropis dan subtropis serta memiliki bentuk seperti zucchini. Setelah labu dipanen, biasanya labu akan didiamkan hingga mengering kurang lebih membutuhkan waktu enam bulan. Setelah labu mengering, maka labu akan dibersihkan dari kulit dan bijinya. Setelah benar-benar kering, maka labu bisa dipotong sebelum dijual menjadi loofah. manfaat yang bisa dirasakan untuk kesehatan kulit, seperti membantu kamu untuk mengangkat sel kulit mati, mengangkat kotoran pada kulit, membersihkan kulit secara optimal dan membantu melancarkan pembuluh darah saat mandi. Hindari penyimpanan di sembarang

tempat karena dapat memicu kondisi lembap dan kotor, hal ini dapat menyebabkan loofah menjadi sarang bakteri yang justru memicu berbagai gangguan dan kerusakan pada kulit.

Berdasarkan dengan penjelasan diatas perlunya peneliti mengkaji kualitas produk, *brand image*, *packaging* dan promosi terhadap kepuasan konsumen agar produk yang diciptakan terjual dan mampu menarik konsumen. Salah satu produk yang peneliti bahas dalam topik penelitian ini yakni Spoolof. Hal ini dikarenakan manfaat serta banyak orang menggemari Spoolof khususnya di Jawa Timur. Maka dari itu berdasarkan data dan fenomena yang ada, peneliti melakukan penelitian terkait **Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Packaging, dan Promosi terhadap Kepuasan Spoolof di Jawa Timur** karena telah melakukan analisis terhadap data yang ada, menurut peneliti bahwa isu ini layak dan menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Spoolof di Jawa Timur?
- 1.2.2 Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Spoolof di Jawa Timur?
- 1.2.3 Apakah *Packaging* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Spoolof di Jawa Timur?
- 1.2.4 Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Spoolof di Jawa Timur?

1.3 Tujuan penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Spoolof di Jawa Timur
- 1.3.2 Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Spoolof di Jawa Timur
- 1.3.3 Untuk mengetahui apakah *packaging* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Spoolof di Jawa Timur
- 1.3.4 Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Spoolof di Jawa Timur

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin di capai, kegunaan penelitian yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Bagi Spoolof di Jawa Timur
 Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan membantu Perusahaan untuk menilai sejauh mana kualitas produk, *brand image*, *packaging* dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 1.4.2 Bagi pihak lain
 Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi peneliti lain maupun pihak yang tertarik untuk meneliti tentang kepuasan konsumen yang diduga dipengaruhi oleh kualitas produk, *brand image*, *packaging*, dan promosi di masa mendatang.
- 1.4.3 Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran dan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Srata Satu (S1) Fakultas ekonomi Prodi Manajemen.

