

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi telah memainkan peran penting dalam mempercepat penyebaran informasi, pendidikan, dan perdagangan dalam skala global. Kemajuan terkini berdampak positif pada penyebaran informasi yang cepat, yang juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dalam dunia bisnis. Namun, di samping keuntungan tersebut, globalisasi membawa tantangan besar bagi para pengusaha, terutama karena munculnya banyak bisnis baru di berbagai sektor. Lonjakan ini telah mengintensifkan persaingan pasar, yang memaksa banyak pengusaha untuk menutup bisnis mereka karena tidak dapat bersaing, dengan pendapatan yang gagal menutupi biaya operasional (Silalahi & Kaunang, 2022).

Menurut data Kementerian Koperasi Republik Indonesia, terdapat sekitar 54 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada tahun 2014. Pada tahun 2024, jumlah ini telah meningkat signifikan menjadi sekitar 68,2 juta unit, yang mencerminkan pertumbuhan 14,2 juta bisnis baru selama dekade terakhir. Peningkatan yang signifikan ini menyoroti pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengusaha di Indonesia (Aprilia, 2023).

Kualitas produk dan layanan berdampak langsung pada kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi berkorelasi dengan kualitas layanan yang lebih baik yang diberikan oleh UMKM. Kepuasan pelanggan diperoleh dari evaluasi pengalaman layanan mereka, di mana kepuasan dicapai ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Elemen-elemen seperti kualitas produk (rasa, tampilan, kebersihan), harga yang kompetitif, dan distribusi yang efisien secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan berkontribusi pada kepuasan secara keseluruhan. Aspek-aspek ini meningkatkan pemasaran produk, menarik minat pelanggan, dan meningkatkan tingkat kepuasan (Prasetya & Sudrajat, 2024).

Di tengah persaingan yang sangat ketat, Es Teh Kreasi Mandiri berhasil mengukir prestasi lewat brand Es Teh. Secara nasional, Es Teh menggandeng sekitar 8.000 pelaku usaha dan mencatat penjualan lebih dari 30 juta produk setiap

bulannya. Penelitian ini mengambil lima gerai Es Teh di Kabupaten Karawang, sebagai sampel. Keberhasilan kelima gerai tersebut banyak ditopang oleh pemahaman pemilik terhadap kebiasaan dan preferensi konsumen setempat, sehingga varian rasa, kemasan, dan strategi promosi dapat disesuaikan secara efektif. Namun, penjualan harian di kelima gerai tersebut masih kerap mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan, sehingga menyulitkan pemilik untuk memprediksi volume penjualan, mengelola persediaan bahan baku, dan merancang strategi operasional. Belum diketahui secara pasti apakah faktor utama penyebab ketidakstabilan tersebut adalah varian rasa yang tidak sesuai selera, kualitas pelayanan yang kurang memadai, harga yang kurang kompetitif, atau persaingan dengan gerai Es Teh lainnya (Saputri et al., 2024).

Kondisi ini menghambat perencanaan promosi, alokasi sumber daya, dan upaya mempertahankan pendapatan yang stabil. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi penyebab-penyebab yang mempengaruhi fluktuasi penjualan mingguan, dengan tujuan merumuskan saran-saran nyata untuk menstabilkan penjualan dan meningkatkan kinerja Es Teh di Kabupaten Karawang (Rembulan et al., 2022)

Berikut diperlihatkan data penjualan dari kelima gerai yang menjadi objek penelitian. Data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi dari waktu ke waktu.

Tabel 1. 1 Data penjualan gerai A

Bulan Ke-	Minggu Ke-	Periode (Tgl)	Gerai	Penjualan (Gelas)
1	1	6 - 12 April	A	96
	2	12 - 19 April	A	80
	3	20 - 26 April	A	130
	4	27 April - 3 Mei	A	100
2	5	4 - 10 Mei	A	87
	6	11 - 17 Mei	A	117
	7	18 - 24 Mei	A	96
	8	25 - 31 Mei	A	77
3	9	1 - 7 Juni	A	100
	10	8 - 14 Juni	A	87
	11	15 - 21 Juni	A	98
	12	22 - 28 Juni	A	76

Tabel 1. 2 Data penjualan gerai B

Bulan Ke-	Minggu Ke-	Periode (Tgl)	Gerai	Penjualan (Gelas)
1	1	6 - 12 April	B	105
	2	12 - 19 April	B	89
	3	20 - 26 April	B	109
	4	27 April - 3 Mei	B	96
2	5	4 - 10 Mei	B	100
	6	11 - 17 Mei	B	89
	7	18 - 24 Mei	B	125
	8	25 - 31 Mei	B	72
3	9	1 - 7 Juni	B	81
	10	8 - 14 Juni	B	80
	11	15 - 21 Juni	B	90
	12	22 - 28 Juni	B	73

Tabel 1. 3 Data penjualan gerai C

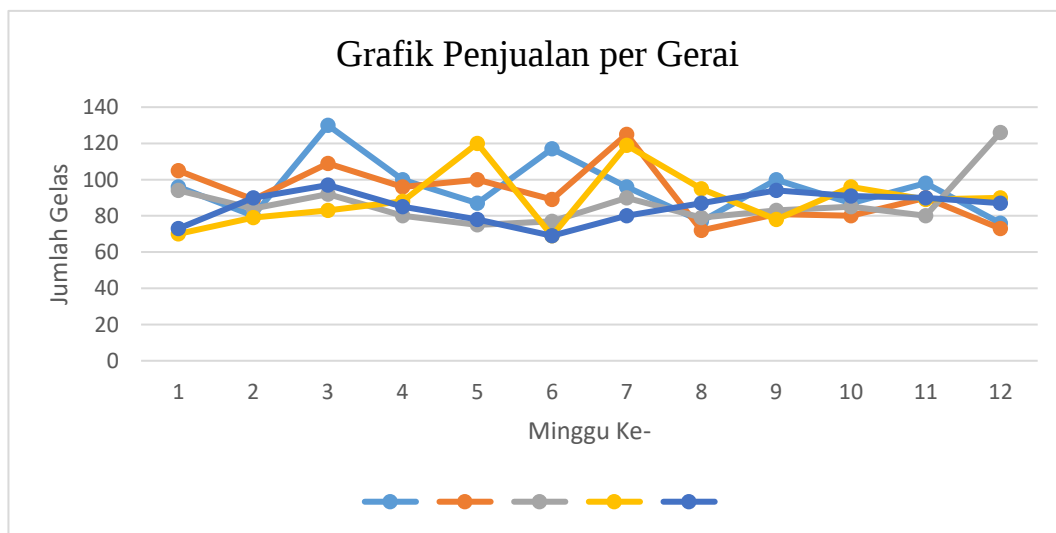
Bulan Ke-	Minggu Ke-	Periode (Tgl)	Gerai	Penjualan (Gelas)
1	1	6 - 12 April	C	94
	2	12 - 19 April	C	84
	3	20 - 26 April	C	92
	4	27 April - 3 Mei	C	80
2	5	4 - 10 Mei	C	75
	6	11 - 17 Mei	C	77
	7	18 - 24 Mei	C	90
	8	25 - 31 Mei	C	79
3	9	1 - 7 Juni	C	83
	10	8 - 14 Juni	C	85
	11	15 - 21 Juni	C	80
	12	22 - 28 Juni	C	126

Tabel 1. 4 Data penjualan gerai D

Bulan Ke-	Minggu Ke-	Periode (Tgl)	Gerai	Penjualan (Gelas)
1	1	6 - 12 April	D	70
	2	12 - 19 April	D	79
	3	20 - 26 April	D	83
	4	27 April - 3 Mei	D	88
2	5	4 - 10 Mei	D	120
	6	11 - 17 Mei	D	69
	7	18 - 24 Mei	D	119
	8	25 - 31 Mei	D	95
3	9	1 - 7 Juni	D	78
	10	8 - 14 Juni	D	96
	11	15 - 21 Juni	D	89
	12	22 - 28 Juni	D	90

Tabel 1. 5 Data penjualan gerai E

Bulan Ke-	Minggu Ke-	Periode (Tgl)	Gerai	Penjualan (Gelas)
1	1	6 - 12 April	E	73
	2	12 - 19 April	E	90
	3	20 - 26 April	E	97
	4	27 April - 3 Mei	E	85
2	5	4 - 10 Mei	E	78
	6	11 - 17 Mei	E	69
	7	18 - 24 Mei	E	80
	8	25 - 31 Mei	E	87
3	9	1 - 7 Juni	E	94
	10	8 - 14 Juni	E	91
	11	15 - 21 Juni	E	90
	12	22 - 28 Juni	E	87



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Es Teh Per Gerai

Data penjualan dari kelima gerai Es Teh menunjukkan adanya fluktuasi jumlah penjualan dari minggu ke minggu pada periode pengamatan. Tabel 2.1 hingga Tabel 2.5 memuat rincian penjualan masing-masing gerai (A, B, C, D, dan E) yang dibagi berdasarkan minggu dan bulan, di mana setiap gerai memperlihatkan pola perubahan yang tidak selalu konsisten. Beberapa minggu mengalami peningkatan penjualan, sementara minggu lainnya menunjukkan penurunan, mencerminkan dinamika permintaan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti waktu, strategi promosi, dan kondisi pasar. Grafik penjualan pada Gambar 2.1 memperjelas pola fluktuasi tersebut dengan membandingkan tren tiap gerai secara visual, sehingga terlihat bahwa tidak ada satu pun gerai yang memiliki tren penjualan benar-benar stabil selama periode penelitian.

Penelitian ini menggabungkan metode *Service Quality* dan *Quality Function Deployment* (QFD). *Service Quality* menganalisis kualitas melalui kuesioner yang menilai ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk dan kepuasan mereka terhadap minuman Es Teh. UMKM Es Teh harus mengedepankan kepuasan pelanggan untuk memberikan layanan yang selaras dengan keinginan dan harapan konsumen. Pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD) digunakan untuk mengubah kebutuhan Pelanggan menjadi layanan dan produk yang lebih terfokus. (Anwar et al., 2024).

Penelitian ini berupaya mengukur kepuasan pelanggan terhadap Es Teh dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini mengkaji penggunaan metodologi *Service Quality and Quality Function Deployment* (QFD) dalam menilai kepuasan pelanggan terhadap UMKM Es Teh.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang sebagai berikut:

1. Bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan Es Teh menggunakan metode *Service Quality*?
2. Atribut apa saja yang diidentifikasi melalui metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk Es Teh?
3. Apa saja faktor yang mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk Es Teh?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengartikulasikan masalah yang akan dibahas:

1. Evaluasi kualitas layanan Es Teh dari sudut pandang pelanggan dengan metodologi *Service Quality*.
2. Menentukan kualitas layanan yang memengaruhi pilihan manajemen melalui penggunaan *Quality Function Deployment* (QFD).
3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk Es Teh.

1.4. Batasan Masalah

Studi ini didefinisikan oleh masalah spesifik berikut:

1. Penelitian ini secara khusus mengkaji Es Teh di wilayah Karawang, Jawa Barat.
2. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengevaluasi kualitas layanan, atribut terkait pelanggan, dan kepuasan menggunakan metode *Service Quality* dan *Quality Function Deployment* (QFD).
3. Penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan pelanggan dan tidak mencakup penilaian keuangan atau operasional secara menyeluruh.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang menyertainya:

1. Meningkatkan pemahaman dan kutipan penggunaan metodologi *Service Quality* dan *Quality Function Deployment* (QFD) dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan di lingkungan UMKM.
2. Memberikan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti kepada UMKM, khususnya Es Teh, untuk meningkatkan layanan dan kualitas produk berdasarkan permintaan dan preferensi pelanggan.
3. Membantu UMKM lain dalam mengenali peran penting kepuasan pelanggan sebagai faktor inti dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis.

