

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis UMKM di Indonesia memiliki daya tarik yang luar biasa karena perannya sebagai tulang punggung perekonomian negara, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Dengan keberagaman budaya dan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, UMKM di Indonesia menawarkan produk yang unik dan inovatif, mulai dari kerajinan tradisional hingga kuliner khas daerah. Selain itu, pertumbuhan pasar digital dan meningkatnya dukungan pemerintah, seperti kemudahan akses pembiayaan dan pelatihan, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang di era globalisasi. Fleksibilitas dan adaptabilitas UMKM dalam menghadapi perubahan tren pasar juga menjadikannya salah satu sektor bisnis yang menjanjikan untuk masa depan.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun dan memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), jumlah UMKM pada tahun 2018 tercatat sebanyak 64,2 juta unit usaha. Jumlah tersebut meningkat menjadi 64,6 juta pada tahun 2019, dan sedikit mengalami penurunan di tahun 2020 akibat dampak pandemi COVID-19. Namun, seiring dengan program pemulihan ekonomi nasional, jumlah UMKM kembali mengalami kenaikan, yaitu menjadi 64,8 juta pada tahun 2021 dan 65,4 juta pada tahun 2022. Pada tahun 2023, UMKM tumbuh menjadi sekitar 66 juta unit, dan menurut laporan KADIN serta Kemenkop UKM, diperkirakan terus meningkat hingga lebih dari 66,5 juta pada awal tahun 2024.

UMKM di Indonesia merupakan tulang punggung perekonomian dengan

kontribusi signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk kuliner. Dari total 66 juta UMKM yang ada, sektor makanan dan minuman menjadi salah satu yang dominan, dengan sekitar 3,9 juta Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang bergerak di bidang ini. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor makanan mencakup 36% dari total Industri Mikro dan Kecil (IMK) nasional, atau sekitar 1,51 juta unit usaha dari total 4,21 juta IMK. Sektor waralaba makanan dan minuman juga menjadi yang terbesar di Indonesia, mencapai 47% dari total waralaba. Dengan kontribusi UMKM sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara dengan Rp9.580 triliun, serta penyerapan tenaga kerja yang mencapai 117 juta orang atau 97% dari total tenaga kerja, UMKM kuliner memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berkebalikan dengan Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bangkalan yang mengalami penurunan sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, tercatat sekitar 166.768 UMKM yang tersebar di berbagai sektor usaha. Namun, pada tahun 2021, jumlah tersebut menurun drastis menjadi 22.500 UMKM, sebagaimana dilaporkan oleh Pemerintah Kabupaten Bangkalan. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bangkalan menunjukkan bahwa pada tahun 2024, jumlah UMKM tercatat sebanyak 11.938 unit, yang terdiri dari 11.104 usaha mikro, 305 usaha kecil, dan 22 usaha menengah.

Kemudian lebih mendetail lagi terhadap jenis UMKM yang ada di kabupaten bangkalan, data yang diambil melalui **data.bangkalankab.go.id** menunjukan besaran UMKM dibidang kuliner yang ada di daerah kabupaten Bangkalan juga mengalami penurunan yang signifikan khususnya di beberapa kecamatan. Dari total 18 kecamatan hanya terdapat 4 kecamatan saja yang memiliki jumlah UMKM dibidang kuliner yang mengalami kenaikan yaitu sekitar 22%, sedangkan 78% kecamatan lainnya yang berada

di Kabupaten Bangkalan mengalami penurunan jumlah UMKM dibidang kuliner. Terdapat kecamatan dalam kabupaten Bangkalan yang memiliki universitas yang besar yaitu Universitas Trunojoyo Madura yaitu Kecamatan Kamal juga turut mengalami penurunan yang signifikan. Kecamatan Kamal sendiri mengalami penurunan hingga sebesar 47% untuk perkembangan UMKM Kuliner dari tahun 2022-2024.

Tabel 1.1 Tren Perkembangan Jumlah UMKM Kuliner

2022				2023				2024				% Penurunan 2022 - 2024
Kecamatan	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Kecamatan	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Kecamatan	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	
Tanjung Bumi	2107	0	0	Tanjung Bumi	2046	0	0	Tanjung Bumi	600	7	0	-71%
Sepulu	1118	0	0	Sepulu	1086	0	0	Sepulu	372	0	0	-67%
Kwanyar	1959	0	0	Kwanyar	1902	0	0	Kwanyar	795	12	0	-59%
Socah	1818	0	0	Socah	1766	0	0	Socah	752	2	0	-59%
Arosbaya	1574	0	0	Arosbaya	1529	0	0	Arosbaya	667	33	1	-55%
Bangkalan	4122	0	0	Bangkalan	3907	0	0	Bangkalan	2072	77	2	-48%
Kamal	1685	0	0	Kamal	1636	0	0	Kamal	866	25	1	-47%
Tanah Merah	1559	0	0	Tanah Merah	1514	0	0	Tanah Merah	867	10	0	-44%
Blega	1011	0	0	Blega	982	0	0	Blega	758	13	2	-24%
Labang	1104	0	0	Labang	1072	0	0	Labang	835	11	1	-23%
Galis	1070	0	0	Galis	1039	0	0	Galis	835	7	4	-21%
Geger	792	0	0	Geger	769	0	0	Geger	682	4	0	-13%
Burneh	1040	0	0	Burneh	1010	0	0	Burneh	878	21	3	-13%
Modung	712	0	0	Modung	692	0	0	Modung	654	3	1	-8%
Tragah	346	0	0	Tragah	336	0	0	Tragah	406	9	1	20%
Klampis	591	0	0	Klampis	574	0	0	Klampis	809	17	0	40%
Kokop	360	0	0	Kokop	350	0	0	Kokop	518	1	3	45%
Konang	185	0	0	Konang	180	0	0	Konang	449	2	2	145%

Sumber : data.bangkalankab.go.id

Padahal jumlah mahasiswa yang ada di Universitas Trunojoyo Madura semakin tahun semakin meningkat, terbukti pada tahun 2019 Universitas Trunojoyo Madura memiliki 21.000 mahasiswa belum lagi ditambah dengan tenaga pengajar dan tata usaha lainnya. Di tahun 2024 juga Universitas Trunojoyo Madura menerima hingga 4.045 mahasiswa dari total yang mendaftar sebanyak 17.000 pendaftar. Tetapi UMKM di kecamatan kamal yang bersinggungan langsung dengan salah satu Universitas terbaik di pulau Madura yaitu Universitas Trunojoyo Madura malah mengalami penurunan dari segi jumlah.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM kuliner menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan jangka panjang, terutama di wilayah dengan

konsentrasi mahasiswa, seperti di sekitar kampus Universitas Trunojoyo Madura. Namun, banyak UMKM kuliner yang belum sepenuhnya memahami bagaimana membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. *Sponsorship*, yang sering digunakan sebagai strategi pemasaran, memiliki potensi besar untuk memperkuat keterlibatan pelanggan dan memperluas kesadaran merek. Namun, sejauh mana peran *sponsorship* dalam memengaruhi loyalitas pelanggan masih belum jelas, terutama ketika dipadukan dengan faktor lain seperti kualitas produk dan citra merek. Cornwell & Maignan (1998) menyampaikan bahwa *Sponsorship* berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang memungkinkan organisasi (termasuk UMKM) untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan visibilitas dalam pasar sasaran.

Kualitas produk juga merupakan elemen krusial dalam industri kuliner. Produk yang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan dapat merusak reputasi merek dan menurunkan loyalitas pelanggan. Namun, meskipun kualitas produk tinggi, sering kali tidak cukup untuk menciptakan loyalitas yang kuat tanpa adanya persepsi positif terhadap merek itu sendiri. Di sinilah citra merek berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara *sponsorship*, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya yang tercantum pada bab selanjutnya menunjukkan bahwa citra merek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan, tetapi penerapannya pada UMKM kuliner di wilayah lokal seperti Madura masih jarang diteliti.

Wilayah sekitar Universitas Trunojoyo Madura khususnya kecamatan kamal yang berjarak tidak lebih dari 5 km dari pusat kampus, yang didominasi oleh populasi mahasiswa dengan preferensi kuliner yang beragam, menawarkan konteks unik untuk meneliti dinamika ini. Mahasiswa sebagai segmen pelanggan sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi, harga, dan kualitas produk. Namun, belum banyak

penelitian yang mengintegrasikan variabel sponsorship, kualitas produk, dan citra merek dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur dengan mengeksplorasi hubungan tersebut di lingkungan UMKM kuliner sekitar kampus, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing mereka.

Penelitian sebelumnya juga melakukan penelitian terhadap suatu produk tertentu mengenai *Sponsorship*, Kualitas Produk, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan, namun pada penelitian ini berfokus pada suatu wilayah dimana wilayah tersebut memiliki penurunan jumlah UMKM dibidang kuliner yang signifikan tetapi memiliki jumlah penduduk yang meningkat dengan adanya universitas besar yang ada pada wilayah tersebut. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang hal ini dengan judul **“Pengaruh Peran *Sponsorship* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek pada UMKM Kuliner di wilayah kampus Universitas Trunojoyo Madura”**

1.1.1 Research Gap

Penulis melengkapi penelitian ini dengan beberapa Research Gap dalam jurnal lainnya yang berhubungan dengan variabel yang digunakan.

Pangestu, M.A (2018) menemukan bahwa *sponsorship* hanya berkontribusi 8,9% terhadap loyalitas pelanggan, sementara 91,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Meskipun hubungan sponsorship dan loyalitas pelanggan signifikan secara statistik, kontribusinya sangat kecil sehingga bukan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Dewi Aggraini et al. (2017) melakukan penelitian pada pelanggan minimarket dan menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (signifikansi $0,413 > 0,05$). Meskipun produk dinilai cukup baik, hal itu tidak cukup kuat memengaruhi loyalitas. Sebaliknya, kualitas pelayanan dan kepuasan

pelanggan berpengaruh lebih dominan.

Marisa Yulianti et al. (2023) meneliti konsumen produk fashion lokal dan menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun secara teknis dinilai memuaskan. Sebaliknya, kepercayaan terhadap merek (brand trust) memiliki pengaruh signifikan, menunjukkan bahwa faktor emosional dan persepsi terhadap brand lebih penting daripada sekadar kualitas produk.

Retno Wulandari et al. (2021) menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dan menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Artinya, tanpa kepuasan, kualitas produk saja belum cukup untuk menciptakan loyalitas. Hal ini menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan secara keseluruhan, bukan hanya kualitas produk.

Firanazulah et al. (2022) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan air mineral Aqua, dengan kontribusi hanya 10,2%. Ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek Aqua cukup dikenal, faktor tersebut tidak cukup kuat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Noviana et al. (2023) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan transportasi online Maxim di Kota Padang. Sementara itu, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan citra merek tidak memberikan kontribusi berarti terhadap loyalitas pelanggan.

Erlin Setiani et al. (2022) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor *matic* Honda. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi 0,244 ($> 0,05$), sehingga persepsi pelanggan terhadap citra merek Honda tidak cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas mereka.

Ramadhoni, Z. (2022) menyampaikan kualitas layanan, varian produk, harga, dan

endorser berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, citra merek tidak berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa meskipun merek dikenal, hal itu tidak cukup kuat untuk menjaga loyalitas tanpa dukungan faktor lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah Apakah *Sponsorship* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada UMKM Kuliner di wilayah kampus Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada UMKM Kuliner di wilayah kampus Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah *Sponsorship* (X1) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y) pada UMKM Kuliner di wilayah kampus Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y) pada UMKM Kuliner di wilayah kampus Universitas Trunojoyo Madura?
5. Apakah Citra Merek (Y) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada UMKM Kuliner di wilayah kampus Universitas Trunojoyo Madura?
6. Apakah Citra Merek (Y) memediasi pengaruh Sponsorship (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada UMKM Kuliner di wilayah kampus Universitas Trunojoyo Madura?
7. Apakah Citra Merek (Y) memediasi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada UMKM Kuliner di wilayah kampus Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh *Sponsorship* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada UMKM Kuliner di wilayah kampus Universitas Trunojoyo Madura.
2. Menjelaskan pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada UMKM Kuliner di wilayah kampus Universitas Trunojoyo Madura
3. Menjelaskan pengaruh *Sponsorship* (X1) terhadap Citra Merek (Y) pada UMKM Kuliner di wilayah kampus Universitas Trunojoyo Madura?
4. Menjelaskan pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Citra Merek (Y) pada UMKM Kuliner di wilayah kampus Universitas Trunojoyo Madura
5. Menjelaskan pengaruh Citra Merek (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada UMKM Kuliner di wilayah kampus Universitas Trunojoyo Madura
6. Menjelaskan peran mediasi Citra Merek (Y) dalam pengaruh Sponsorship (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada UMKM Kuliner di wilayah kampus Universitas Trunojoyo Madura.
7. Menjelaskan peran mediasi Citra Merek (Y) dalam pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada UMKM Kuliner di wilayah kampus Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini agar dapat :

1. Manfaat Teoritis
 - Dapat memberikan kontribusi dan memperkaya literatur dalam memahami peran citra merek sebagai variabel intervening dalam hubungan antara sponsorship, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan, terutama di sektor UMKM kuliner

2. Manfaat Praktis

- Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pengelola UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama terkait dengan peningkatan kualitas produk dan pemanfaatan sponsorship untuk memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

- Objek dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner yang aktif melakukan kegiatan promosi, termasuk sponsorship, dan memiliki keterlibatan langsung dengan mahasiswa serta sivitas akademika Universitas Trunojoyo Madura sebagai konsumen utama.

2. Variabel Penelitian

- Melibatkan empat variabel yaitu : Peran *Sponsorship* (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (Z) dan Loyalita Pelanggan (Y)

3. Batasan Wilayah

- Lokasi penelitian dibatasi pada UMKM kuliner yang berada di kecamatan kamal khususnya berjarak tidak lebih dari 5 km dengan Kampus Universitas Trunojoyo Madura.

4. Batasan Waktu

- Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu semester genap tahun akademik 2024/2025, dimulai dari bulan April 2025 hingga Juni 2025

5. Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan aktif dari UMKM kuliner di

wilayah studi, yang terdiri dari warga, mahasiswa, dosen, maupun tenaga kependidikan di Universitas Trunojoyo Madura dengan beberapa parameter yang akan disampaikan detail pada bab 3.

6. Jenis dan Pendekatan Penelitian

- Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data menggunakan metode statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SmartPLS atau SPSS.