

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UPTD Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Sumatera Utara merupakan lembaga yang dibentuk oleh Dinas Koperasi dan UMKM untuk mengakomodasi kebutuhan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Sumatera Utara. UPTD PLUT Sumut berperan sebagai fasilitator dalam memberikan layanan konsultasi, pendampingan usaha, serta akses informasi kepada pelaku UMKM, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha mereka. Sebagai contoh UPTD PLUT memfasilitasi $\pm$ 1000 penerbitan NIB dan sertifikat Halal. Mereka juga melakukan pelatihan pembekalan bagi tenaga pendamping koperasi dan UMKM. Dan mengembangkan wirausaha badan usaha milik desa. Serta melakukan Fast Track Digital (FTD) $\pm$ 1000 KUMKM bermartabat. Dalam peranannya, UPTD PLUT Sumut terus berupaya mengembangkan berbagai program dan strategi untuk mendukung keberhasilan pelaku UMKM. UPTD PLUT Sumatera Utara terletak di Kota Medan, Sumatera Utara 20123, tepatnya di Jl. Gatot Subroto No. KM 5, RW 6, Kelurahan Sei Sikambing C. II, Kecamatan Medan Helvetia.

Salah satu aspek penting yang menjadi fokus UPTD PLUT Sumut adalah penerapan strategi promosi yang efektif. Strategi promosi yang tepat dapat membantu UPTD PLUT Sumut dalam memperkenalkan layanan mereka kepada UMKM, meningkatkan kesadaran akan pentingnya dukungan dari PLUT, serta menarik lebih banyak pelaku UMKM untuk memanfaatkan layanan yang disediakan. UPTD PLUT Sumut telah melakukan beberapa cara untuk mengenalkan kepada pelaku UMKM di Sumut seperti pelatihan pemasaran, kuliah umum setiap kampus, kerjasama kemitraan dengan pengusaha ritel Nasional, promosi dalam event pameran, pembuatan *website*, *branding* dan *packaging*, bekerja sama dengan kelompok yang membantu pemasaran dan promosi produk, membangun galeri produk untuk UMKM, serta mempromosikan barang melalui media luar ruang seperti spanduk, brosur, dan pamflet. Dengan strategi promosi yang kuat, UPTD PLUT Sumut diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan dan partisipasi UMKM dalam program-program yang ditawarkan, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat keberhasilan UMKM dalam mencapai target usaha mereka.

Selain strategi promosi, kualitas pelayanan yang diberikan oleh UPTD PLUT Sumut juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan program pendampingan mereka. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti profesionalisme konsultan, kecepatan dalam memberikan solusi, serta kemampuan UPTD PLUT Sumut dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelaku UMKM. Dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh UPTD PLUT yaitu dengan menyediakan berbagai layanan pendampingan melalui konsultan. Ini mencakup unsur pemasaran, keuangan, produksi, sumber daya manusia, dan unsur kelembagaan. Dua aplikasi berbasis web, SI KURASI (Sistem Kurasi) dan SI KONCO (Sistem Informasi Kinerja Konsultasi Online untuk Pendamping), juga telah dikembangkan oleh UPTD PLUT Sumatera Utara, yang memudahkan proses konsultasi dan pendaftaran barang bagi UMKM di seluruh Sumatera Utara, dan evaluasi serta umpan balik pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan UMKM terhadap UPTD PLUT Sumut, serta mendorong UMKM untuk terus memanfaatkan layanan yang ada, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keberhasilan usaha mereka.

Responsibilitas, atau kemampuan UPTD PLUT Sumut dalam merespons dengan cepat dan tepat kebutuhan serta masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM, juga memainkan peran penting dalam keberhasilan pendampingan. Kemampuan untuk memberikan respons yang efektif tidak

hanya meningkatkan kepuasan pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat hubungan antara UPTD PLUT Sumut dengan UMKM yang mereka layani. Responsibilitas UPTD PLUT terhadap pelaku UMKM adalah dengan diberikannya pendampingan atau mentoring bisnis, memfasilitasi akses pembiayaan, memberikan pelatihan bisnis, dan menyediakan bidang pemberdayaan usaha makro. Responsibilitas yang baik mencerminkan komitmen UPTD PLUT Sumut dalam mendukung keberhasilan UMKM, serta menjadi salah satu indikator utama responsibilitas yang cepat diberikan UPTD PLUT Sumut kepada pelaku UMKM.

Di dalam menjalankan fungsinya, UPTD PLUT Sumut ada menghadapi berbagai kendala dan tantangan yang mempengaruhi efektivitas layanan mereka kepada pelaku UMKM. Permasalahan yang sering muncul dari strategi promosi UPTD PLUT Sumut adalah tidak adanya sosialisasi UPTD PLUT Sumut kepada UMKM, kurangnya pemahaman prosedur kelengkapan berkas, Pengaruh faktor usia pelaku UMKM (45 > tahun) sehingga pelaku UMKM sulit atau minimnya untuk pemahaman digitalisasi.

Permasalahan pada kualitas pelayanan adalah kurang efektifnya pendampingan dan pelatihan, minimnya dukungan UPTD PLUT Sumut dalam akses menjalin kerjasama permodalan dengan pihak perbankan bagi pelaku UMKM, ketidak sesuaian rencana program yang di sediakan UPTD PLUT Sumut dengan kebutuhan pelaku UMKM saat ini dan pemanfaatan fasilitas yang diberikan.

Permasalahan pada responsibilitas adalah UPTD PLUT Sumut kurang respon dengan permasalahan yang dibutuhkan saat ini bagi pelaku UMKM, kualitas layanan yang tidak merata, kurangnya evaluasi dan umpan balik dari setiap kegiatan yang telah dilaksanakan, pengelolaan keluhan yang tidak efektif. Dan permasalahan-permasalahan ini perlu diidentifikasi dan dianalisis lebih lanjut untuk menemukan solusi yang tepat.

Setelah mengumpulkan data tentang fenomena tersebut, peneliti mengevaluasi perusahaan mengambil pilihan judul “Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan dan Responsibilitas Terhadap Tingkat Keberhasilan Pelaku UMKM di UPTD PLUT SUMUT”. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan peneliti dapat ditemukan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan UPTD PLUT Sumut terhadap pelaku UMKM.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Strategi promosi UPTD PLUT Sumut sudah ada, tetapi kurangnya sosialisasi UPTD PLUT Sumut terhadap pelaku UMKM dalam memfasilitasi akses strategi promosi dan pemasaran.
2. Kualitas pelayanan UPTD PLUT Sumut untuk efektifitasnya pendampingan dan pelatihan masih kurang terstruktur dan berkelanjutan.
3. Responsibilitas UPTD PLUT Sumut untuk kualitas layanan masih kurang merata, dan kurangnya evaluasi umpan balik pengelolaan keluhan pelaku UMKM.
4. Tingkat keberhasilan pelaku UMKM UPTD PLUT Sumut belum maksimal, karena beberapa faktor seperti konsistensi program kegiatan tidak berkesinambungan dan faktor usia.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap tingkat keberhasilan pelaku UMKM di UPTD PLUT Sumut ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat keberhasilan pelaku UMKM di UPTD PLUT Sumut ?
3. Bagaimana pengaruh responsibilitas terhadap tingkat keberhasilan pelaku UMKM di UPTD PLUT Sumut ?

4. Bagaimana pengaruh strategi promosi, kualitas pelayanan dan responsibilitas terhadap tingkat keberhasilan pelaku UMKM di UPTD PLUT Sumut ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk meneliti dampak dari strategi promosi dan mengkaji tingkat keberhasilan pelaku UMKM di bawah naungan UPTD PLUT Sumatera Utara.
2. Untuk meneliti hubungan antara kualitas layanan dengan tingkat keberhasilan pelaku UMKM UPTD PLUT Sumatera Utara.
3. Untuk meneliti bagaimana rensposibilitas memengaruhi tingkat keberhasilan pelaku UMKM di UPTD PLUT.
4. Untuk meneliti bagaimana tingkat keberhasilan pelaku UMKM UPTD PLUT Sumatera Utara dipengaruhi oleh strategi promosi, kualitas pelayanan dan responsibilitas.

1.5 Teori Tentang Strategi Promosi

Serangkaian tindakan dan metode yang dirancang secara sengaja untuk memasarkan produk, layanan, atau merek suatu bisnis guna meningkatkan tingkat pengenalan konsumen, membangkitkan minat, dan mendorong peningkatan penjualan disebut sebagai strategi promosi (Syah, 2023:101).

Uluwiyah (2022:11) mendefinisikan strategi promosi sebagai rencana yang tersusun dengan baik yang menjadi landasan dalam pelaksanaan upaya promosi, dengan tujuan untuk secara efektif membentuk sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen guna mencapai tujuan utama promosi, yaitu mendorong pembelian produk.

Strategi promosi pemasaran menurut Sitorus dan Utami (2017:7) didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang bertujuan untuk memaksimalkan komponen promosi guna menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian.

Kotler dan Keller (2016:272) menjelaskan bahwa indikator strategi promosi meliputi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, serta pemasaran langsung.

1.6 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Menurut Sulistiyowati (2018:25), kualitas layanan adalah usaha menyeluruh yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memastikan layanan disampaikan secara tepat, sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan baik.

Kualitas layanan didefinisikan oleh Lupiyoadi (2014:7) sebagai suatu tindakan atau aktivitas yang secara esensial bersifat immateriil dan tidak melibatkan perpindahan hak milik, serta diserahkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya.

Pelanggan mengevaluasi pandangan mereka terhadap layanan dan hasilnya dengan harapan awal mereka merupakan penentuan kualitas layanan (Lovelock et al., 2010:154).

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2019:305) terdiri dari lima aspek, yaitu bukti fisik, keandalan, kecepatan tanggapan, jaminan, dan perhatian personal (empati).

1.7 Teori Tentang Responsibilitas

Menurut Rochmaniah dan Sinduwiatmo (2020:17), responsibility adalah pelaku usaha dalam mengelola perusahaan sudah sesuai dengan hukum yang berlaku.

Menurut Dwiyanto (2017:144), akuntabilitas adalah ukuran yang menilai seberapa baik pelayanan publik diberikan sesuai dengan norma atau standar organisasi dan administrasi yang telah ditetapkan dan diakui.

Menurut Manossoh (2016:25), perusahaan harus mematuhi aturan dan peraturan serta

menjalankan tanggung jawabnya kepada masyarakat dan lingkungan agar dapat menjaga keberlanjutan perusahaan memiliki status sebagai anggota korporasi dalam jangka waktu yang lama dan diakui secara resmi. bertanggung jawab. Prinsip responsibilitas didasarkan pada gagasan *good corporate citizen*.

Penelitian Good Executive Governance dalam Khoirullisa dkk (2023:18), Indikator-indikator responsibilitas meliputi: kejelasan tugas dan wewenang, komitmen dalam menjalankan tanggung jawab, serta adanya kebijakan pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, sarana prasarana, dan metode kerja.

1.8 Teori Tentang Tingkat Keberhasilan Pelaku UMKM

Keberhasilan bisnis, menurut Miftah (2020:153), terjadi ketika sebuah organisasi melampaui kondisi sebelumnya dan mencapai tujuannya. Keberhasilan bisnis, menurut Noor (2017:397), pada dasarnya adalah tercapainya tujuan-tujuan perusahaan.

Suryana (2016:105) menyatakan bahwa tujuan utama sebuah perusahaan adalah kesuksesan perusahaan, dengan setiap tindakan yang dilakukan di dalam perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Fourqoniah & Aransyah (2020:70) menyatakan bahwa pengukuran keberhasilan dianggap sebagai komponen penting dalam penelitian karena memengaruhi hasil yang diperoleh. Menurut Fourqoniah & Aransyah (2020:71) indikator tingkat keberhasilan :

1. Produktivitas
2. Profitabilitas
3. Pasar

1.9 Teori pengaruh strategi promosi terhadap tingkat keberhasilan

Pramono et al. (2019:80) menyatakan bahwa keberhasilan penjualan bergantung pada promosi. Oleh karena itu, perusahaan mengeluarkan banyak biaya untuk kegiatan promosi guna meningkatkan penjualan dan menyajikan produk mereka dengan baik kepada pelanggan.

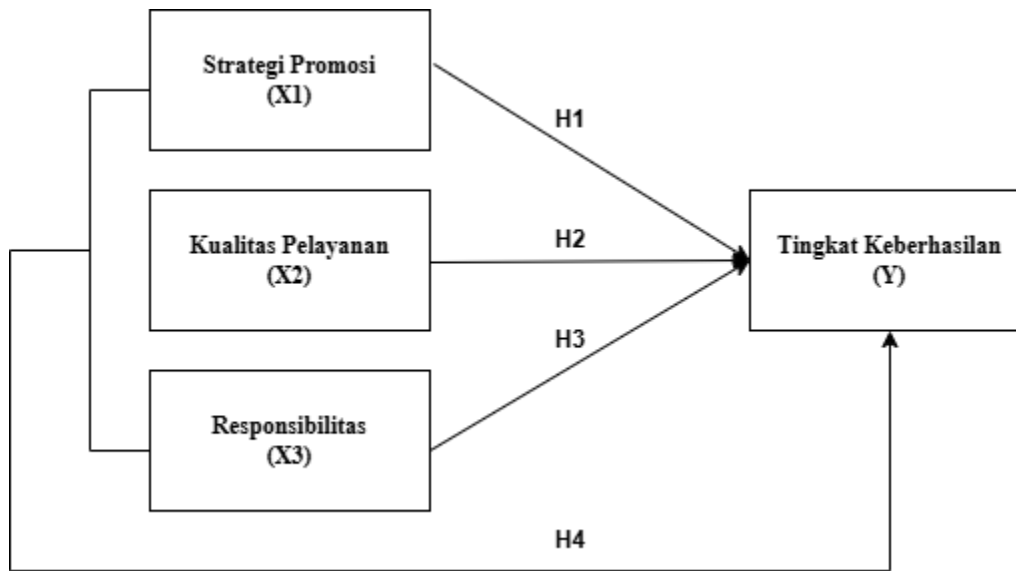
1.10 Teori pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat keberhasilan

Menurut Sari dan Subiyantoro (2020:116), kualitas layanan yang diberikan oleh koperasi sangat berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan keuangan anggotanya sekaligus memberikan manfaat bagi koperasi itu sendiri.

1.11 Teori pengaruh responsibilitas terhadap tingkat keberhasilan

Menurut Rahadian dan Rusanono (2015:138), menyatakan bahwa etos kerja dan akuntabilitas adalah dua elemen utama yang memengaruhi kinerja karyawan.

1.12 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis



1.13 Hipotesis Dari Penelitian

- H1 : Strategi promosi secara parsial berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan pelaku UMKM di UPTD PLUT Sumut.
- H2 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan pelaku UMKM di UPTD PLUT Sumut.
- H3 : Responsibilitas secara parsial berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan pelaku UMKM di UPTD PLUT Sumut.
- H4 : Strategi promosi, kualitas pelayanan, dan responsibilitas secara simultan berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan pelaku UMKM PLUT Sumut.