



Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek UMKM: Perspektif Pemasaran

Ida Ayu Putri Laksmidewi Purba¹ dan I Gede Saka Wiladitya²
Universitas Udayana, STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja
E-mail: Laksmidewipurba@unud.ac.id, Sakawiladitya@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 18 Maret 2024
Disetujui 12 April 2024
Dipublikasikan 29 April 2024

Keywords:
customer satisfaction,
brand loyalty, umkm,
marketing

Abstract

The study aims to analyze the impact customers will have on their faithfulness in the context of micro, small, and medium-size enterprises, using a marketing perspective. Customer satisfaction and brand allegiance are two key elements in a continuing marketing strategy for umkm. The study was done by collecting primary data through surveys of UMKM customers in various sectors of industry. The study involves qualitative methods. The qualitative method is using structured techniques, we survey and interview with top management levels or owners at scaled UMKM. The question asked of the respondents is that it relates to the marketing strategy and the application of the marketing strategy. The data analysis used in this study is descriptive research. This study contributes significantly to understanding UMKM marketing dynamics, especially in the context of customer satisfaction and their fidelity. The practical implication of this study is that UMKM need to continue to improve the quality of customer products and services to strengthen brand loyalty in increasingly competitive markets.

Keywords: customer satisfaction, brand loyalty, umkm, marketing

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan merek dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan menggunakan perspektif pemasaran. Kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek merupakan dua elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk UMKM. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui survei terhadap pelanggan UMKM di berbagai sektor industri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif yang dilakukan adalah menggunakan teknik terstruktur, kami melakukan survei dan wawancara dengan *top level management* atau pemilik di perusahaan berskala UMKM. Hal yang ditanyakan kepada responden adalah hal yang terkait dengan strategi pemasaran dan penerapan dari strategi pemasaran tersebut. Analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang dinamika pemasaran UMKM, khususnya dalam konteks kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan guna memperkuat kesetiaan merek di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, Kesetiaan merek, UMKM, Pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kehidupan termasuk pada UMKM. UMKM era digital telah banyak berkembang dengan baik. UMKM dapat dengan mudah menjalankan bisnis mereka secara online dengan membuka toko online, memasarkan produk melalui aplikasi dan media sosial. Bila tidak memanfaatkan pemasaran digital, sulit bagi UMKM untuk bersaing dengan pesaing besar di pasar dalam hal biaya yang terlibat dan keahlian pembuatan strategi pemasaran konvensional, misalnya melalui media cetak. Pada era digital, pemasaran produk UMKM dapat melalui desain situs web yang tepat, pemasar dapat menjangkau target konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan dengan jaminan layanan yang lebih baik, serta dengan biaya yang relatif lebih efisien. Untuk sukses di era digital, UMKM juga perlu mengelola strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi digital.

Keberadaan *marketplace*, media sosial dan pembangun situs web yang dapat diakses menjadi kekuatan pendorong bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka, terutama dalam hal pemasaran produk (Bell & Loane, 2013; Suliswanto & Rofik, 2019). Bagi UMKM, internet akan mengurangi biaya promosi dan sekaligus memperbesar jangkauan pasar, namun sebagian besar UMKM belum mengoptimalkan besarnya potensi pemasaran berbasis digital melalui internet (Suliswanto & Rofik, 2019). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi hanya 8 persen atau sekitar 3,79 juta UMKM dari total 59,2 juta UMKM nasional yang memanfaatkan internet untuk pemasaran digital (Yuliani, 2017). Strategi manajemen pemasaran UMKM di era digital perlu dioptimalkan sebagai upaya mempromosikan UMKM dengan memanfaatkan teknologi berbasis *internet of things* (IoT). Digitalisasi diharapkan dapat

meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi proses produksi dan manajemen, serta terciptanya segmentasi pasar baru.

Ketika seorang produsen mengeluarkan suatu produk, sangat penting bagi UMKM untuk mempertimbangkan kualitas yang akan memberikan rasa kepuasan kepada konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan keuntungan penjualan. Sebab kesesuaian produk juga dapat meningkatkan kesetiaan merek. Kesetiaan ini akan timbul jika pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk yang dijual. Kualitas produk merupakan ciri khas suatu produk yang mempunyai keunggulan yaitu mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan pelanggan atau konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Biasanya seorang konsumen akan merasakan kepuasan jika telah membeli produk yang dikonsumsinya. (Anggraeni, 2016)

Ketika ingin mengeluarkan suatu produk, hal ini sangat penting bagi para pelaku UMKM maupun perusahaan besar untuk mempertimbangkan strategi pemasaran dengan baik sehingga produk yang dikeluarkan dapat mencapai tingkat penjualan dan pendistribusian sesuai sasaran dengan harga yang dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka yang panjang. Perputaran globalisasi pada saat ini dengan adanya kecanggihan alat teknologi yang mampu membantu memudahkan kegiatan-kegiatan kita dalam sehari-hari. Bahkan juga dapat mempermudah kegiatan pemasaran produk agar dapat lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. (Burhanuddin, 2018)

Pengenalan sebuah produk kepada konsumen yang sering disebut promosi dilakukan guna meningkatkan volume penjualan. Dengan komunikasi yang baik antar produsen dan konsumen diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Ada berbagai macam penggunaan model promosi

atau iklan, seperti memanfaatkan media televisi, surat kabar, sosial media, maupun pada website. Namun dalam pemilihan media iklan juga harus tepat, artinya tidak dapat dilakukan dengan sembarangan. Agar produk yang di promosikan cepat terjual. Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha sangat di tentukan oleh usaha pemasarannya dari produk yang dihasilkan. (Rahayu, 2019)

Pelaku usaha makanan yang menggunakan jasa Gofood untuk memasarkan produknya, hampir 80 persen adalah UMKM (Setyowati, 2018). Aplikasi *ride-sharing* yang juga menyediakan jasa pembelian makanan *online*, seperti Gofood dan Grabfood dapat digunakan secara masif oleh UMKM di Indonesia karena dua hal. Pertama, teknologi tersebut dianggap bermanfaat bagi oleh pelaku UMKM. Kedua, teknologi tersebut dipersepsi mudah digunakan oleh pelaku UMKM. Dengan kata lain, layanan pengantaran dan penjualan makanan secara *online* pada *ride-sharing* dapat memberikan manfaat bagi UMKM di sektor usaha kuliner dalam menjual produknya, dan UMKM juga menemukan aplikasi tersebut mudah dioperasikan (Fauzi & Sheng, 2020). Fenomena ini dapat dijelaskan dengan model penerimaan teknologi atau *technology acceptance model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM menyatakan bahwa teknologi akan mudah diterima dan digunakan oleh banyak orang jika teknologi tersebut memiliki dua kondisi: bermanfaat dan *user-friendly*.

Penelitian ini dilakukan karena produk UMKM menjadi trend dan mulai berkembang di era sekarang, persaingan produk semakin besar dengan pengusaha lain yang juga sudah berkecimpung di dunia usaha, adanya persaingan tersebut peneliti ingin mengetahui berapa besar pengaruh kepuasan pelanggan, kesetiaan merek dan Perspektif Pemasaran. Dan untuk mengetahui apakah dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan, kesetiaan merek dan Perspektif Pemasaran

yang mampu meningkatkan presentase penjualan.

II. KAJIAN TEORI

Variabel penelitian adalah kepuasan konsumen dan kesetiaan terhadap merek. Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka(1994) adalah atribut produk, atribut yang berhubungan dengan pelayanan, dan atribut yang berhubungan dengan pembelian. Atribut produk meliputi hubungan harga nilai, kualitas produk, manfaat produk, karakteristik produk, desain produk, konsistensi dan keandalan produk, dan jangkauan produk/jasa. Hubungan harga-nilai merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen. Apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting bagi kepuasan konsumen telah tercipta. Kualitas produk merupakan penilaian dari mutu suatu produk. Manfaat produk merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan

membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share* tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar *market share* sebuah

Karakteristik produk merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing. Desain produk adalah proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat. Keandalan dan konsistensi produk merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus. Jangkauan produk/jasa adalah jenis produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Atribut yang berhubungan dengan pelayanan meliputi jaminan atau garansi, penghantaran, penanganan keluhan, dan penyelesaian masalah. Jaminan diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan. Penghantaran merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya. Penanganan keluhan konsumen harus dilakukan dengan tanggap oleh manajemen perusahaan. Penyelesaian masalah merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Atribut yang berhubungan dengan pembelian meliputi kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; komunikasi, yang merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya; kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; reputasi yang dimiliki perusahaan dapat

mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian; dan kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan

Menurut Tjiptono (1997), teknik untuk pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar yang dirasakan. Responden menilai antara kesesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari pelayanan perusahaan. Kesetiaan terhadap merek diukur melalui perilaku kebiasaan, switching cost, kepuasan, dan komitmen.

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994:41) adalah: “

(1). **Attributes related to the product**, meliputi: (a) *value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta; (b) *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; (c) *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya; (d) *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; (e) *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (f) *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus; (g) *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

(2). **Attributes related to service** meliputi: (a) *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap

produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan; (b) *delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.; (c) *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan; (d) *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

(3). **Attributes related to purchase**, meliputi: (a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; (b) *communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya; (c) *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; (d) *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian; (e) *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan”.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa

pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian

yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Tahapan Peningkatan Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap : (1) perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya. (2) perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang, Kotler (2001).

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying dan recommended buying*. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada oranglain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan

mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif yang dilakukan adalah menggunakan teknik terstruktur, kami melakukan wawancara dengan *top level management* atau pemilik di perusahaan berskala UMKM. Hal yang ditanyakan kepada responden adalah hal yang terkait dengan strategi pemasaran dan penerapan dari strategi pemasaran tersebut. Analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif, menurut Sekaran dan Bougie (2016) tujuan dari studi deskriptif adalah untuk mendeskripsikan karakteristik dari suatu objek, fenomena, atau kejadian tertentu.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), Data dapat dibedakan dalam dua tipe, pertama adalah data primer, kedua adalah data sekunder. Data primer adalah data yang data yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti untuk tujuan tertentu, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh oleh orang atau lembaga lain yang digunakan untuk tujuan tertentu. Dalam studi ini, peneliti menggunakan data primer beserta data sekunder. Data primer yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara terstruktur kepada para *top management* atau pemilik UMKM dan untuk data sekunder, peneliti menggunakan data yang relevan sesuai dengan tujuan studi seperti media online, lembaga pemerintahan, *textbooks*, dan jurnal

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1, dinyatakan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha

yangbukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Beberapa kriteria yang digunakan dalam Undang-undang tersebut untuk mendefinisikan UMKM yang tercantum di dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut : a. Usahamikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp. 50 juta dan tidak termasuk di dalamnya tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan per tahun paling besar Rp. 300 juta. b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan per tahun lebih dari Rp. 300 juta hingga maksimum Rp. 2.500.000,00, dan. c. Usaha menengah adalah suatu perusahaan yang nilai kekayaan bersihnya lebih dari Rp. 500 juta dan paling banyak mencapai Rp.100 milyar dan hasil penjualannya per tahun mencapai di atas Rp. 2,5 milyar dan paling tinggi mencapai Rp. 50 milyar. Untuk menentukan di samping nilai moneter yang digunakan sebagai kriteria, beberapa lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini jumlah pekerja yang dipakai sebagai ukuran untuk mengklasifikasikan suatu usaha masuk sebagai usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro merupakan suatu unit usaha yang jumlah pekerja tetapnya hingga 4 orang, untuk usaha kecil pekerja tetapnya antara 5 sampai 19 orang, dan usaha menengah jumlah pekerja tetapnya dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar. Pentingnya keberadaan usaha mikro kecil dan menengah dalam kancah perekonomian nasional tidak hanya karena jumlahnya yang banyak, tetapi juga dalam hal banyaknya kemampuan menyerap tenaga kerja. Selain itu

usaha berskala mikro, kecil dan menengah juga mampu melakukan kegiatan ekspor barang-barang tertentu yang mampu menghasilkan jumlah devisa yang cukup besar sehingga mampu menyumbang kontribusi terhadap Product Domestic Bruto (PDB). Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

UMKM mempunyai beberapa kekuatan potensial yang mampu menjadi pusat pengembangan usaha di masa mendatang yaitu : a. Penyedia lapangan kerja di sektor usaha industri kecil yang mampu menyerap tenaga kerja hingga 50% tenaga kerja yang tersedia; b. Keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti mampu menciptakan wirausaha baru yang dapat membangkitkan tumbuh dan berkembangnya wirausaha baru; c. Mempunyai bagian sendiri usaha pasar yang unik, menggunakan manajemen yang sederhana dan fleksibel dari kemungkinan perubahan pasar; d. Mampu diberdayakannya sumber daya alam yang ada di sekitar, industri kecil sebagian besar dapat memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya, e. Memiliki potensi untuk berkembang.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor : 1) Faktor Internal Faktor internal, merupakan masalah yang sering dihadapi oleh UMKM yaitu: a) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia. b) Terbatasnya area pemasaran produk yang sebagian besar dari pengusaha Industri Kecil lebih mengutamakan pada aspek produksi sedangkan untuk fungsi fungsi pemasaran kurang mempunyai kemampuan dalam mengaksesnya, khususnya dalam memperoleh informasi pasar dan jaringan pasar, sebagai konsekuensinya sebagian besar dari mereka hanya sebagai tukang saja. c) Konsumen cenderung belum mempercayai kualitas produk industri kecil. d) Kendala yang sering dihadapi

adalah masalah permodalan usaha dari sebagian besar industri kecil memanfaatkan modal sendiri yang jumlahnya relatif kecil. Faktor eksternal, merupakan masalah yang ditimbulkan oleh pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya usulan pemecahan masalah yang diberikan tidak tepat sasaran dan seringkali monitoringnya tidak dilakukan dan program yang tumpang tindih.

Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Kesejahteraan Masyarakat

Usaha mikro berperan penting untuk membangun perekonomian negara terkhususnya terhadap ekonomi masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terlebih masa yang akan mendatang. Dalam hal ini peran usaha mikro sangat besar terhadap kegiatan ekonomi masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah eksistensinya telah terbukti mampu dalam perekonomian di Indonesia dalam berbagai keadaan. Saat terjadi krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1998 dibandingkan perusahaan besar keberadaan usaha berskala kecil dan menengah relatif mampu bertahan. Hal ini karena usaha berskala kecil kebanyakan tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, saat terjadi fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang kebanyakan menggunakan pinjaman dengan mata uang asing paling berpotensi mengalami dampak krisis. Dalam perekonomian Indonesia Usaha

Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Departemen Koperasi (2005) mempunyai peran yang penting, yaitu: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Sudah terbukti bahwa keberadaan Usaha Kecil dan

Menengah memegang peranan yang sangat penting dalam memajukan pertumbuhan perekonomian suatu negara.

Seperti yang terjadi di negara kita, sejak badai krisis ekonomi melanda yang terjadi pada tahun 1996, usaha kecil menengah keberadaannya hingga sekarang keberadaannya masih banyak dan mampu bertahan dan bahkan lebih berkembang. Meskipun saat terjadi krisis ekonomi mereka juga merasakan dampaknya dan sempat goyang, namun dengan adanya semangat dan jiwa kewirausahaan yang kuat secara perlahan-lahan mereka mampu bangkit dari keterpurukan serta bermanfaat bagi masyarakat maupun negara. Peran Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting dalam memajukan perekonomian masyarakat Indonesia. Sehingga pemerintah Indonesia juga memandang pentingnya keberadaan dari para pelaku UMKM. Terbukti, UMKM bersama dengan Koperasi yang telah diwadahi secara khusus di bawah naungan Kementerian Koperasi dan UMKM. Sebagai wujud perhatian khusus yang tinggi diberikan oleh pemerintah kepada para pengusaha UMKM tersebut sebagai penyangga ekonomi rakyat kecil. Apalagi, keberadaan UMKM secara langsung mampu memberikan dampak terhadap peningkatan kehidupan masyarakat bawah. Ada tiga alasan utama suatu negara harus mendorong usaha kecil yang ada untuk terus berkembang. Alasan pertama adalah pada umumnya usaha kecil cenderung mampu menyerap dan menghasilkan tenaga kerja yang memiliki tingkat produktifitas kinerja. Kedua, dengan adanya investasi dan penerapan penggunaan teknologi seringkali mampu mencapai peningkatan produktivitasnya. Untuk alasan ketiga, usaha kecil ternyata memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, ada tiga peran UMKM yang besar sumbangannya dalam kehidupan masyarakat kecil. Tiga peran tersebut adalah: a. Sebagai salah satu sarana untuk mengentaskan masyarakat dari kemiskinan. Hal ini dikarenakan tingginya angka penyerapan tenaga kerja oleh UMKM. b. sebagai sarana untuk lebih memperlakukann tingkat perekonomian

masyarakat kecil. UMKM keberadaannya tersebar di lokasi di berbagai tempat berbeda dengan perusahaan besar. Keberadaan UMKM yang tersebar di 34 provinsi mampu memperkecil jurang perbedaan tingkat ekonomi antara masyarakat miskin dengan kaya. c. Sebagai salah satu sumber pemasukan devisa bagi negara. Peran UMKM mampu memberikan devisa yang cukup besar sebagai salah satu penerimaan bagi negara. UMKM Indonesia saat ini dapat dikatakan sudah maju dan telah mampu memasuki pangsa pasar baik skala nasional, bahkan internasional.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2017 menunjukkan para pelaku UMKM menyumbang devisa negara dari angkanya sangat tinggi, yaitu mencapai Rp 88,45 miliar. Angka ini jika dibandingkan tahun 2016 meningkat hingga mencapai delapan kali lipat. Peran penting UMKM mampu menumbuhkan perekonomian baik di kota-kota besar maupun di pedesaan. Berikut peran penting UMKM, yaitu: a. Memberikan pelayanan ekonomi secara luas; b. Meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi melalui proses pemerataan pendapatan untuk mewujudkan stabilitas nasional. c. Krisis moneter 1998, krisis 2008- 2009, 96% UMKM tetap bertahan.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sehingga mampu memperkecil jurang pemisah antara yang kaya dengan yang miskin. Perhatian pemerintah terhadap pentingnya peran dan keberadaan para usahawan UMKM dibuktikan dengan adanya wadah UMKM dan Koperasi berada di bawah Kementerian Koperasi dan UKM. Perhatian yang tinggi tersebut diberikan kepada para pelaku UMKM tersebut sebagai wujud penghargaan pemerintah yang mampu menopang keberadaan ekonomi rakyat kecil dan berdampak langsung terhadap tingkat kehidupan masyarakat kalangan bawah sehingga kesejahteraan masyarakat dapat terus meningkat. Selain itu, peran UMKM juga sangat penting

dalam kehidupan masyarakat kecil yaitu: a. sebagai salah satu sarana untuk mengentaskan masyarakat dari kemiskinan. b. sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil. c. Memberikan pemasukan devisa bagi negara

Saran

Saran yang dapat di ajukan adalah: a) pemerintah secara terus menerus mengadakan pembinaan dan pelatihan untuk tumbuhnya wirausaha-wirausaha muda yang baru dan berkembangnya UMKM yang sudah ada untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat; b) Memberikan fasilitas kemudahan akses dan persyaratan untuk mendapatkan dan meningkatkan permodalan; c) Untuk pelaku UMKM secara berkelanjutan berusaha untuk meningkatkan kompetensinya baik secara mandiri maupun fasilitas dari pemerintah sehingga usahanya terus semakin berkembang baik dari sisi permodalan maupun variasi komoditasnya.

VI. DAFTAR RUJUKAN

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *International Journal of Research Culture Society*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13.p228>
- Anggraeni FD (2013). Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal (Studi kasus pada kelompok usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik* 1(6), 1286–1295.
- Bell J & Loane S (2013). 'New-wave' global firms: Web 2.0 and SME internationalisation. In: Tagg S, Stevenson A & Vescovi T (editors), *New Developments in Online Marketing* (pp. 47–64). Routledge.
- Dutka, Alan, 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Fauzi AA & Sheng ML (2020). The digitalization of micro, small, and

- medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. *Journal of Small Business Management*, 1–26, DOI: 10.1080/00472778.2020.1745536
- Foedjiawati Hatane Samuel (2005) *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). VOL. 7, NO. 1, MARET 2005: 74-82
- Husada Putra, Adnan. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2): 40-52.
- Kadeni dan Ninik Srijani,(2020) *Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. *Equilibrium*, Volume 8, Nomor 2,
- Kotler Philip, 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan BI. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM).
- Rahmini Suci, Yuli. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building th Approach*. 6 Edition. John Wiley & Sons Ltd. United Kingdom.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Suliswanto MSW & Rofik M (2019). Digitalization of micro, small & medium Enterprises (MSMEs) in East Java, Indonesia. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business* 2(1), 34–43.
- Utama Iston Dwija, (2019). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. Analisis Strategi Pemasaran Ada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Era Digital Di Kota Bandung. DOI: 10.25273/equilibrium.v7i1.3829
- Wibowo, Dimas H., Zainul Arifin, dan Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29 (1) pp. 59-66
- Yuliani A (2017). Kemenkop UKM: 3, 79 juta UMKM sudah go online, November 2017, *Kominfo* [online]. Diambil dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media. Diakses pada 9 Juli 2021.