

DAMPAK E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) JURAGAN BIBIT.ID DI KECAMATAN PRAMBON

Moch Dana Nafsyah, Edy Djoko Soeprajitno², Rony Kurniawan³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
*dhanaragiel02@gmail.com¹, *edydjoko.s@gmail.com², *ronykurniawan@unpkediri.ac.id³

Informasi artikel :

Tanggal Masuk :
31 Agustus 2024

Tanggal Revisi :
9 September 2024

Tanggal diterima:
23 September 2024

Abstract

With the rapid development of Technology and Information, especially the internet, significant impacts are felt in various aspects of human life, including the economic sector. This research aims to examine the impact of E-Commerce, especially the Shopee platform, on the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Nganjuk Regency. E-Commerce, or electronic commerce, allows businesses to market their products efficiently and reach a wider range of consumers. The Covid-19 pandemic phenomenon has also encouraged many business actors to switch to E-Commerce platforms to maintain their business. The research method used is qualitative, with a case study approach on several MSME actors in Nganjuk Regency. Data was collected through interviews to obtain complete information regarding the influence of E-Commerce on their business. The research results show that the use of E-Commerce significantly increases product quality, customer satisfaction and consumer loyalty. MSMEs that implement digital marketing strategies and utilize online platforms can maintain the quality of their products, receive consumer feedback, and provide better service. Overall, this research concludes that E-Commerce makes a positive contribution to the development of MSMEs in Nganjuk Regency, especially in terms of improving product quality, customer satisfaction and consumer loyalty. These findings indicate the importance of technological adaptation in facing economic challenges, especially during the pandemic, as well as the need for effective digital marketing strategies to support the sustainability of MSME businesses.

Keywords: *E-Commerce, Shopee, MSMEs, product quality, customer satisfaction, loyalty.*

Abstrak

Dengan pesatnya perkembangan Teknologi dan Informasi, khususnya internet, dampak signifikan dirasakan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sektor ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak *E-Commerce*, khususnya platform Shopee, terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Nganjuk. *E-Commerce*, atau perdagangan elektronik, memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara efisien dan menjangkau konsumen lebih luas. Fenomena pandemi Covid-19 juga mendorong banyak pelaku usaha untuk beralih ke platform *E-Commerce* guna mempertahankan bisnis mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan studi kasus pada beberapa pelaku UMKM di Kabupaten Nganjuk. Data dikumpulkan melalui wawancara untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai pengaruh *E-Commerce* terhadap bisnis mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *E-Commerce* secara signifikan meningkatkan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital dan memanfaatkan platform online dapat menjaga kualitas produk mereka, menerima umpan balik konsumen, dan memberikan pelayanan yang lebih baik. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *E-Commerce* memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Nganjuk, terutama dalam hal peningkatan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan pentingnya adaptasi teknologi dalam menghadapi tantangan ekonomi, terutama di masa pandemi, serta perlunya strategi pemasaran digital yang efektif untuk mendukung keberlanjutan bisnis UMKM..

Kata Kunci: *E-Commerce, Shopee, UMKM, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas*

PENDAHULUAN

Seiring waktu, terbukti bahwa Teknologi dan informasi telah mengalami evolusi yang sangat cepat. Perkembangan ini tidak hanya mencakup kemajuan dalam teknologi itu sendiri, tetapi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan budaya dalam kehidupan manusia. Salah satu contoh nyata dari perkembangan ini adalah kemajuan internet. Munculnya Internet, juga disebut sebagai teknologi informasi, sekarang memungkinkan individu untuk dengan mudah mengakses informasi dan mengelola tugas mereka. Penggunaan teknologi ini dapat memberikan manfaat baik untuk individu maupun orang lain, tergantung pada cara penggunaannya [1].

Kemajuan ini juga telah dibentuk oleh era globalisasi, di mana karakteristik dinamis komputer dan Internet telah merasuki berbagai aspek kehidupan. Oleh karena itu, fasilitas seperti komputer dan internet menjadi sangat penting dalam berbagai aktivitas, termasuk pendidikan, perkantoran, kegiatan komersial, dan industri. Perubahan signifikan dalam perkembangan internet adalah Munculnya e-commerce, dipahami sebagai model perdagangan atau pembelian yang difasilitasi oleh media dan internet, menjadi semakin dicari oleh para profesional bisnis di semua skala, termasuk perusahaan besar dan usaha kecil hingga menengah (UKM) [2]. Hal ini dapat dikaitkan dengan kesederhanaan pemasaran barang secara online, yang memfasilitasi konsumen dalam menemukan produk yang mereka cari dan memungkinkan produsen untuk melakukan transaksi secara efisien. Selain itu, E-Commerce memungkinkan perluasan pangsa pasar dengan memanfaatkan platform online [3]. E-Commerce, juga dikenal sebagai Belanja Online, merupakan model bisnis yang mencakup berbagai kegiatan seperti menjual, membeli, memesan, membayar, dan memasarkan barang atau jasa menggunakan sistem komputer dan saluran komunikasi online, terutama Internet. Kekuatan utama ECommerce terletak pada kemampuannya untuk memfasilitasi transaksi bisnis di seluruh dunia melalui jaringan online yang luas [4].

Usaha kecil dan menengah di Kabupaten Nganjuk, yang terlibat dalam beragam sektor, secara konsisten mencapai pertumbuhan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Merujuk pada data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Nganjuk, jumlah pelaku UKM sejauh ini sebanyak 16.663 yang tersebar di berbagai kecamatan. UMKM di kabupaten nganjuk selama ini mengalami peningkatan, terlihat dari tahun 2020-2022 banyak tumbuh UMKM, hal ini dikarenakan akibat adanya pandemi covid. Pertumbuhan usaha kecil dan menengah diperkirakan akan mendapatkan momentum secara progresif, terutama pada tahun 2020 ketika pandemi COVID-19 global berdampak mendalam pada negara-negara, termasuk Indonesia. Kondisi ini mendorong banyak orang untuk memulai usaha kecil dan menengah dengan modal yang relatif terjangkau. Selain itu, akses pasar menjadi lebih mudah berkat penggunaan platform e-marketplace, E-Commerce, dan media sosial yang ada, yang memudahkan para pengusaha baru dalam mempromosikan dan menjual produk mereka.

Penelitian ini membahas dampak pandemi Covid-19 secara global terhadap sektor ekonomi, baik secara domestik maupun internasional. International Monetary Fund (IMF) memproyeksi kan pertumbuhan ekonomi global akan mencapai minus 3%, dan di Indonesia, dampaknya terutama dirasakan oleh sektor pariwisata, perdagangan, dan industri, terutama Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Data terkini per 4 Mei 2020. Pembatasan ini juga mempengaruhi kapasitas operasional UKM dan menyebabkan penurunan transaksi konsumen langsung. Dalam mengatasi situasi ini, diharapkan operator bisnis akan menyesuaikan diri dengan mendirikan toko online atau terlibat dalam ECommerce. Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tidak hanya dihadapkan pada tugas menjalankan perdagangan E-Commerce, tetapi juga diharapkan untuk mampu mengintensifkan promosi produk dengan menerapkan strategi pemasaran digital. Penggunaan digital marketing dan media sosial menjadi krusial untuk mencapai konsumen secara langsung, sambil meminimalkan biaya promosi yang besar. Pemasaran digital, yang merupakan jenis pemasaran yang bergantung pada konektivitas internet, platform media sosial, dan berbagai alat digital, membantu industri dan bisnis dalam mengiklankan produk dan layanan mereka. Selain itu, pemasaran digital memiliki potensi untuk memperluas pasar ke segmen yang dulunya tidak dapat diakses atau dibatasi karena faktor-faktor seperti waktu, jarak, dan hambatan komunikasi [5]. Temuan penelitian yang dilakukan oleh [6]

menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran yang menguntungkan dalam meningkatkan kinerja penjualan usaha kecil dan menengah (UKM).

Salah satu jenis pengaturan E-Commerce yang membantu UMKM dalam mengakses pasar online adalah pasar online. Pasar online menciptakan peluang bagi semua, apakah mereka perusahaan besar atau UMKM, untuk terlibat dalam penjualan online melalui situs web berdasarkan model C2C (konsumen ke konsumen), platform ini menawarkan saluran untuk berbelanja online. Sebelum adanya layanan E-Commerce, pelanggan harus datang langsung ke lokasi penjual untuk membeli produk, yang tidak efisien bagi mereka yang sibuk. Memulai bisnis online saat ini tidak lagi membutuhkan modal yang cukup besar seperti ratusan juta rupiah yang sebelumnya diwajibkan untuk membeli tempat fisik atau toko dan menyimpan produk untuk dijual. Berbeda dengan bisnis tradisional, membangun kehadiran online hanya membutuhkan beberapa ratus ribu rupiah, memungkinkan individu untuk mendirikan toko online yang menampilkan beragam produk. Pengusaha dapat memanfaatkan E-Commerce untuk memesan produk dari pemasok dan berkomunikasi lebih intens dengan pelanggan tanpa batasan waktu. Peneliti berusaha menanyakan pengguna E-Commerce mengenai kemajuan UMKM di Kabupaten Nganjuk, berdasarkan fenomena yang diamati. Pemilihan kabupaten Nganjuk sebagai lokasi penelitian disengaja, karena peneliti merasakan dampak signifikan E-Commerce dalam mendukung UMKM di daerah tersebut. Selain itu, para peneliti tidak memiliki kekhawatiran tentang melakukan penelitian mereka di Kabupaten Nganjuk. Dalam penelitian ini, penulis telah menggunakan berbagai UMKM yang memanfaatkan E-Commerce dalam bisnisnya sebagai subjek penelitian. UMKM yang sedang diselidiki berlokasi di Kabupaten Nganjuk dan menggunakan E-Commerce dalam operasi bisnisnya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul "Dampak E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Nganjuk". adapun tujuan dilakukan penelitian adalah untuk ; a) Untuk menganalisis pengaruh E-commerce terhadap UMKM di Kabupaten Nganjuk, b) Untuk mengetahui seberapa penting E-Commerce terhadap pertumbuhan ekonomi untuk bisnis UMKM. c) Untuk mengetahui tantangan yang harus diantisipasi pelaku UMKM dalam membangun E-Commerce

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menggunakan teknik penelitian studi kasus, memungkinkan peneliti untuk secara menyeluruh mengeksplorasi fenomena yang terjadi dalam subjek penelitian. Studi ini dilakukan pada usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) yang berada di Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, dengan tujuan untuk memahami dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha di wilayah tersebut. Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer mengenai rincian pendapatan UMKM di Kabupaten Nganjuk untuk tahun 2023 yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Pemilihan informan dalam studi ini dilakukan secara purposif, di mana informan adalah pihak-pihak yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterkaitan langsung dengan topik penelitian, salah satunya adalah para pelaku usaha yang terkait langsung, yaitu pemilik bisnis Juragan Bibit ID. Metode untuk mengumpulkan data melibatkan *File Research* dan wawancara mendalam, yang bertujuan untuk mendapatkan data yang kaya dan relevan.

Setelah data dikumpulkan, proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data (*data reduction*) untuk menyederhanakan dan memfokuskan data, penyajian data (*data display*) untuk menampilkan data dalam format yang mudah dipahami, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing*) untuk menghasilkan temuan yang valid. Untuk memastikan kredibilitas dan kepercayaan atas hasil penelitian, dilakukan selaras dengan kerangka teoritis yang ditetapkan yang umumnya diterima dalam metodologi penelitian kualitatif, antara lain dengan cara memperpanjang waktu pengamatan, meningkatkan ketekunan dalam pengumpulan data, dan melakukan triangulasi data. Triangulasi sumber data dilakukan untuk memastikan keaslian informasi dengan menggunakan beragam metodologi dan sumber data, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dibandingkan dan dicek dengan dokumen terkait untuk memastikan derajat kepercayaan informasi yang diperoleh

[7]. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki validitas yang tinggi dan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai kondisi UMKM di Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kondisi Geografis

Kecamatan Prambon adalah salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kecamatan ini memiliki luas wilayah yang cukup signifikan dengan total 435 Rukun Tetangga (RT), 134 Rukun Warga (RW), 46 dusun, dan tersebar di 14 desa. Dengan struktur administrasi yang cukup kompleks, Kecamatan Prambon didukung oleh 189 perangkat desa yang bekerja di berbagai bidang pelayanan masyarakat. Jika dibagi rata-rata, setiap desa di Kecamatan Prambon memiliki sekitar 14 perangkat desa, yang berperan penting dalam menjaga tata kelola pemerintahan desa dan mendukung kegiatan warga sehari-hari.

Selain memiliki struktur administrasi yang terorganisir dengan baik, Kecamatan Prambon juga dikenal karena tradisi bertani yang kuat dan struktur tanahnya yang sangat subur dan produktif untuk berbagai jenis tanaman. Hal ini didukung oleh adanya sumber daya air yang berlimpah, khususnya Sungai Brantas yang berkelok-kelok melalui lahan pertanian di kecamatan ini. Sungai Brantas tidak hanya menjadi sumber air utama untuk kebutuhan irigasi, tetapi juga berfungsi sebagai penopang utama produktivitas pertanian di Kecamatan Prambon. Kombinasi antara tanah yang subur dan akses air yang memadai membuat Kecamatan Prambon menjadi salah satu wilayah yang sangat potensial dalam bidang pertanian, dengan hasil panen yang melimpah dan beragam. Tradisi pertanian yang kuat, didukung oleh faktor alam dan manajemen yang baik, menjadikan Kecamatan Prambon sebagai salah satu daerah yang memiliki kontribusi signifikan dalam sektor pertanian di Kabupaten Nganjuk.

Gambaran Informan

UMKM di Kabupaten Nganjuk diklasifikasikan ke dalam delapan kategori berdasarkan bentuk dan jenis usahanya, mencakup berbagai sektor ekonomi yang beragam. Terdapat lebih dari 15 ribu UMKM yang tersebar di 20 kecamatan di wilayah Kabupaten Nganjuk, mencerminkan tingginya semangat kewirausahaan di daerah ini. Salah satu usaha mikro yang cukup dikenal adalah Juragan Bibit ID, yang dijalankan oleh Yahya dan Fahmi. Usaha ini berfokus pada penjualan berbagai macam bibit-bibit unggul, mulai dari bibit tanaman buah, sayuran, hingga tanaman hias. Juragan Bibit ID merupakan bisnis milik Yahya dan Fahmi yang mereka kembangkan sendiri, dan termasuk salah satu jenis usaha mikro yang berkembang pesat di Desa Bandung, Kecamatan Prambon. Juragan Bibit ID memanfaatkan platform digital Shopee sebagai salah satu kanal utama dalam proses penjualannya, yang memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas di luar Kabupaten Nganjuk. Selain menggunakan platform e-commerce, Yahya dan Fahmi juga menjual produknya secara langsung dari rumah, sehingga pembeli lokal dapat datang langsung untuk melihat dan membeli bibit yang mereka tawarkan. Dengan kombinasi penjualan daring dan luring, usaha ini mampu memberikan pelayanan yang fleksibel kepada pelanggannya.

Usaha ini dikelola dengan melibatkan dua karyawan, di mana salah satu karyawan bertugas sebagai promotor yang melakukan promosi secara langsung melalui fitur live streaming di Shopee, yang terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menampilkan produk mereka ke khalayak yang lebih luas. Jam kerja di Juragan Bibit ID dimulai dari pukul 09.00 hingga 16.00 WIB, dan karyawan bekerja setiap hari tanpa libur, mencerminkan dedikasi dan komitmen dalam menjalankan bisnis ini. Lokasi usaha pembibitan ini terletak di Dusun Kedungrejo, Desa Bandung, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk. Dari lokasi ini, usaha mereka mampu menghasilkan omset harian yang cukup stabil, yaitu sekitar Rp. 300.000 per hari. Untuk mendukung kegiatan usaha, bahan-bahan yang digunakan meliputi tanah gambut sebagai media tanam, polybag dengan berbagai ukuran untuk pembibitan, kardus dan isolasi untuk pengemasan, serta perangkat teknologi seperti ponsel dan laptop yang digunakan untuk mengelola toko daring mereka. Dengan adanya dukungan dari bahan dan peralatan yang memadai, Yahya dan Fahmi terus berupaya

mengembangkan bisnis Juragan Bibit ID agar dapat memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal dan menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lainnya di Kabupaten Nganjuk.

Deskripsi Data Hasil Penelitian

Studi ini dilakukan pada pertengahan bulan Mei yang berlokasi di Desa Bandung pada pukul 09.00 WIB. Penelitian dilakukan melalui Observasi dan Wawancara di Usaha Mikro Kecil Menengah (MSKM) Juragan Bibit ID. Temuan penelitian ini dievaluasi oleh para peneliti yang menggunakan Teknik Deskriptif Kualitatif, memungkinkan penulis untuk merinci, memperluas, dan menafsirkan semua data yang dikumpulkan untuk mencapai hasil wawancara yang efektif.

Berdasarkan temuan wawancara, kemunculan *E-Commerce* di Indonesia dapat secara signifikan membantu dan memotivasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Indonesia untuk secara mulus mempresentasikan produk atau layanan mereka dan memperluas jangkauan penjualan mereka di berbagai wilayah di seluruh Indonesia. UMKM memperoleh keuntungan besar dari keberadaan *E-Commerce*, karena mendaftarkan atau meluncurkan toko di platform ini terbukti sangat bermanfaat bagi mereka. Produk yang mereka tawarkan dapat dengan mudah ditemukan hanya dengan memasukkan nama produk dalam opsi pencarian, dan toko online yang terdaftar di platform *E-Commerce* apa pun dapat diakses oleh semua pengguna, terlepas dari lokasi mereka, memungkinkan UKM untuk bersaing secara efektif dengan perusahaan yang lebih besar. Penawaran UMKM dari Indonesia menarik perhatian yang cukup besar dari khalayak internasional, karena produk UMKM Indonesia memiliki pesona dan keunikan yang khas. *E-Commerce* memungkinkan UKM untuk meningkatkan upaya promosi mereka dan memfasilitasi transaksi dalam skala global.

Untuk pendiri UMKM, penting untuk berinovasi dalam menciptakan produk yang menawarkan kualitas tinggi dan kompetitif dengan orang lain, dan kemudian mempromosikannya melalui *E-Commerce*. Ini melibatkan mempertimbangkan kualitas produk, daya tarik visualnya untuk menarik perhatian, dan faktor-faktor lainnya. Elemen-elemen tersebut sangat penting dalam menangkap minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Memanfaatkan *E-Commerce* untuk penjualan tentu diperlukan, membutuhkan pengembangan strategi pemasaran online yang komprehensif.

Sebanding dengan produk yang dapat dipasarkan yang tidak memiliki aktivitas promosi, individu sering tidak menyadari penawaran kami. Oleh karena itu, penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang mencakup upaya promosi seperti menghasilkan iklan melalui video dan gambar, melakukan acara penjualan, dan banyak lagi (Redaksi, 2021).

Perluasan *E-Commerce* tetap menjadi platform penting bagi pengusaha untuk terlibat dalam kegiatan jual beli online. Sangat penting bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan sepenuhnya kesempatan ini untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di Shopee. Tiap orang yang terhubung ke internet bisa memnadang atau melihat promosi tanpa batas.

Lanskap teknologi dan informasi yang terus berubah memungkinkan UMKM memfasilitasi transaksi penjualan dan pembelian atau mendorong pertumbuhan bisnis, namun banyak UKM belum memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan pendapatan mereka dan meningkatkan mata pencaharian UMKM itu sendiri. Banyak individu yang memiliki ide-ide kreatif dan berani mengambil resiko untuk memulai startup dan usaha digital. Dalam konteks ini pengaruh masyarakat dalam pertumbuhan ekonomi digital menjadi sangat relevan. Tantangan yang dihadapi UMKM selama periode ini terutama berkisar pada masalah pemasaran, terutama untuk usaha kecil dan menengah yang berlokasi di daerah pedesaan. Media sosial terus dianggap sebagai kumpulan upaya pribadi; dalam konteks ini, tampaknya peserta UMKM masih bergantung pada platform ini, namun media sosial tidak benar-benar dianggap sebagai komponen integral dari strategi bisnis.

Dengan memahami tantangan shopee dapat memperkuat posisinya dalam persaingan global diindustri *E-Commerce*. Penting untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan mendengarkan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Meskipun dihadapkan pada tantangan persaingan yang ketat, ketidakpastian ekonomi, dan kompleksitas regulasi global, shopee juga memiliki peluang besar dalam pertumbuhan pasar *E-Commerce*, inovasi teknologi, dan adaptasi terhadap kebutuhan lokal. Dengan terus fokus pada pengalaman pengguna, kemitraan strategis, dan ekspansi ke pasar baru, shopee dapat memperkuat posisinya dan terus bersaing secara efektif dalam industri *E-Commerce* yang dinamis

PEMBAHASAN

Kualitas Produk

Terdapat beberapa definisi mengenai kualitas produk, salah satunya adalah bahwa kualitas suatu produk dapat dipahami sebagai kumpulan atribut dan fitur yang melekat pada barang dan jasa, yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan atau aspirasi konsumen. Definisi ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut lain yang menjadi penilaian konsumen terhadap produk tersebut [8]. Kualitas produk mencerminkan keseluruhan kemampuan produk untuk berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap karakteristik produk memiliki peran penting dalam menentukan apakah suatu produk layak dianggap berkualitas tinggi dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin meningkat.

Dalam konteks usaha pembibitan milik Yahya dan Fahmi, perhatian terhadap kualitas produk menjadi prioritas utama dalam operasional usaha mereka. Mereka selalu mengutamakan kualitas bibit yang dijual, karena kesadaran bahwa produk berkualitas tinggi adalah kunci untuk memuaskan konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan. Dengan menyediakan bibit yang segar, sehat, dan memiliki potensi tumbuh yang baik, usaha ini memastikan bahwa bibit yang diterima oleh pelanggan tetap dalam kondisi prima hingga sampai ke tangan konsumen. Hal ini sangat penting, terutama dalam industri pembibitan, di mana kualitas bibit tidak hanya dinilai dari penampilan, tetapi juga dari ketahanan dan kemampuannya untuk tumbuh dengan baik setelah ditanam. Oleh karena itu, Yahya dan Fahmi sangat selektif dalam memilih bibit yang akan dijual; mereka hanya memilih bibit-bibit yang segar dan dalam kondisi terbaik, untuk memastikan bahwa setelah dipacking, bibit tidak rusak atau mati, sehingga mengurangi risiko keluhan dari pelanggan.

Dengan mempertimbangkan definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas suatu produk mencakup seluruh rangkaian atribut, fitur, dan spesifikasi yang bersifat intrinsik untuk barang atau layanan, yang pada akhirnya mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi standar teknis tertentu, tetapi juga memberikan nilai lebih yang dirasakan oleh konsumen. Pembeli umumnya menyukai dan memilih barang yang menunjukkan kualitas unggul dibandingkan dengan penawaran serupa lainnya, karena produk berkualitas memberikan rasa aman, kepuasan, dan kepercayaan bahwa kebutuhan mereka dapat terpenuhi secara optimal. Produk dengan kualitas yang baik mampu memenangkan persaingan di pasar, karena konsumen akan lebih setia pada produk yang telah terbukti memberikan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka.

Kepuasan

Menurut [9], kepuasan pelanggan berfungsi sebagai metrik atau tolok ukur berharga yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pelanggan atau pengguna mengalami kepuasan dan pemenuhan dengan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Kepuasan ini pada akhirnya berasal dari perbandingan antara harapan awal yang ditetapkan oleh pelanggan dan persepsi aktual mereka tentang pengalaman yang dihadapi atau diterima setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan terjadi ketika produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang telah ditetapkan oleh pelanggan sebelumnya. Pada UMKM pembibitan seperti Juragan Bibit ID, menciptakan kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam menjalankan bisnis. UMKM ini berupaya menjaga kualitas produk dengan sangat ketat, selalu memastikan bahwa bibit

yang dijual merupakan bibit unggul yang sesuai dengan standar kualitas tinggi. Selain itu, usaha ini juga sangat terbuka dalam menerima saran, kritik, dan masukan dari pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk terus meningkatkan layanan. Pelayanan terbaik juga diberikan kepada pelanggan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Untuk menjaga kepuasan pelanggan, UMKM ini menempatkan kualitas bibit sebagai tolok ukur utama dalam operasionalnya, dengan terus berusaha menyediakan bibit terbaik yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Selain menjaga kualitas produk, UMKM ini juga berkomitmen untuk menyediakan harga yang terjangkau, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli tanpa merasa terbebani secara finansial. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau bahkan kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kualitas produk yang mereka pikirkan dengan kualitas yang sebenarnya mereka terima. Jika produk yang diterima sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika produk yang diterima berada di bawah ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang yang muncul dari dalam diri seseorang karena kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi dengan baik oleh produk atau layanan yang digunakan. Kepuasan pelanggan tidak hanya didapat dari kualitas produk, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang mencakup aspek pelayanan, harga, dan respons terhadap umpan balik. Kepuasan ini merupakan hasil evaluasi atau penilaian yang dilakukan pelanggan terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang mereka gunakan, di mana kinerja produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan atau UMKM harus terus berinovasi dan memperhatikan setiap detail yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Loyalitas

Menurut [10] loyalitas mewakili dedikasi yang kuat untuk membeli atau merekomendasikan produk atau layanan yang disukai lagi di masa depan, terlepas dari faktor eksternal. Berbagai keadaan dan strategi pemasaran dapat menyebabkan pelanggan mengubah preferensi mereka. Loyalitas tidak hanya sekadar preferensi sementara, melainkan merupakan keterikatan emosional dan rasional yang kuat terhadap suatu merek atau perusahaan, yang terbentuk melalui pengalaman positif dan kepuasan konsumen atas produk atau layanan yang diberikan. Dalam pengertian yang lebih ringkas, loyalitas adalah bentuk komitmen konsumen terhadap suatu perusahaan, di mana konsumen secara konsisten dan berkelanjutan memilih untuk tetap berlangganan produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut, bahkan ketika terdapat banyak pesaing yang menawarkan produk serupa. Meskipun perusahaan menghadapi persaingan ketat, pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah terpengaruh oleh penawaran kompetitor, karena mereka menikmati rasa nyaman, kepercayaan, dan kepuasan dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek yang mereka andalkan.

Loyalitas pelanggan berfungsi sebagai aset penting bagi organisasi, karena klien yang setia tidak hanya terlibat dalam pembelian berulang tetapi juga umumnya bertindak sebagai advokat yang menyarankan produk atau layanan kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pasar perusahaan tanpa biaya pemasaran tambahan. Dengan kata lain, loyalitas adalah indikator utama dari kesuksesan sebuah perusahaan dalam mempertahankan basis pelanggannya, dan merupakan salah satu faktor kunci yang dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Membangun dan menjaga loyalitas pelanggan membutuhkan upaya berkelanjutan dari perusahaan, termasuk menjaga kualitas produk, memberikan layanan yang memuaskan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan berkesan bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dari pembahasan yang telah dilakukan mengenai usaha pembibitan maka kesimpulan yang dapat disesuaikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelayanan dan loyalitas pada usaha pembibitan ini. Bahwa produk pembibitan dari usaha bibit ini memiliki kualitas cukup baik dari segi kualitas produk, salah satunya yaitu pemilihan bibit yang unggul. Pemilik usaha ini memilih bibit yang bagus bertujuan untuk mengurangi resiko kerusakan pada saat

pengiriman Online. E-commerce Shopee sangatlah membantu memperkembangkan produk yang kami jual, oleh karena itu e-commerce Shopee banyak diminati oleh pembisnis-pembisnis awam. Dan Shopee juga menyediakan program-program yang sangat mudah dipelajari. Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima). Dari analisis data menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas atas produk bibit yang telah dipasarkan salah satu *E-Commerce*. Hal ini ditunjukkan dari penilaian para pembeli online yang memberikan rating bagus pada toko mereka masing-masing sehingga bisa dikatakan pelanggan merasa puas. Untuk menjaga kepuasan pelanggan para pembisnis pembibitan ini tolak ukur utama yaitu tetap pada kualitas produk. Kualitas produk yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Dan banyak juga dari kalangan pembeli offline atau pembeli langsung menyatakan bahwa bibit-bibit ini merupakan bibit yang bisa dipercaya pada masyarakat tertentu. Sebab kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan kualitas pelanggan, apabila jika memang nantinya pembisnis pembibitan ini mampu menciptakan suatu produk dengan kualitas yang baik tetapi menggunakan harga yang dievaluasi lebih murah, maka tentu loyalitas pelanggan akan lebih baik. Untuk menjaga loyalitas pelanggan pada usaha pembibitan ini mereka para pembisnis terus berinovasi dalam menjaga kesuburan tanaman. Pada usaha ini yang paling utama adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang paling penting dengan menawarkan atau menjual produk yang kualitas baik pasti pelanggan tetap royal dan pelanggan juga dapat membantu merekomendasikan kepada yang lain.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa penerapan pengendalian proses pemasaran pada UMKM yang bergerak di bidang pembibitan, seperti UMKM Bibit, sangatlah diperlukan sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan online. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan melakukan pemilihan bibit yang berkualitas tinggi sehingga dapat menghasilkan produk yang unggul dan memenuhi standar pasar. Produk berkualitas ini tidak hanya meningkatkan nilai jual tetapi juga memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif. Pengendalian pemasaran yang baik juga melibatkan pembagian tugas yang jelas kepada setiap karyawan sesuai dengan bidang dan keahlian masing-masing, sehingga setiap karyawan dapat bekerja lebih fokus dan efisien dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka. Pembagian tugas yang tepat memungkinkan setiap karyawan untuk memberikan kontribusi maksimal pada proses produksi dan pemasaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efisiensi kerja dan kepuasan pelanggan.

Penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap usaha pembibitan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan basis pelanggan yang solid, dan loyalitas ini sangat bergantung pada kualitas produk yang konsisten. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pelaku UMKM untuk selalu menjaga dan memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan, karena produk berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung merasa nyaman dan lebih setia untuk melakukan pembelian berulang, sehingga mereka tidak mudah beralih ke penjual lain. Dengan menjaga kualitas produk, UMKM tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan pertumbuhan usaha.

Selain itu, pelaku UMKM juga disarankan untuk terus berinovasi dalam hal pelayanan dan manajemen pemasaran guna memperkuat hubungan dengan pelanggan. Inovasi dalam pengelolaan kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar, khususnya dalam penjualan online yang semakin berkembang pesat. Dengan memperhatikan setiap detail dalam proses pemasaran, mulai dari seleksi bibit yang berkualitas, pembagian tugas yang efisien, hingga menjaga kualitas layanan, UMKM dapat terus berkembang

dan bersaing di industri yang dinamis, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan usaha itu sendiri.

Saran

Para pelaku bisnis, khususnya dalam industri penjualan online, perlu menyertakan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk yang mereka tawarkan. Hal ini sangat penting agar konsumen dapat dengan mudah memahami dan mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Informasi produk yang jelas dan rinci akan membantu konsumen dalam menilai apakah produk tersebut memenuhi standar kepuasan dan kualitas yang diharapkan. Bagi usaha seperti JURAGAN BIBIT ID, peningkatan kualitas produk harus menjadi prioritas utama. Selain itu, ketelitian dalam memastikan bahwa produk yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan deskripsi yang telah ditawarkan juga sangat penting untuk menjaga reputasi usaha. Kualitas produk yang baik tidak hanya berdampak positif pada kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi salah satu faktor kunci yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

JURAGAN BIBIT ID perlu lebih cermat dalam proses seleksi dan pengecekan produk sebelum dikirim kepada konsumen, karena konsumen yang menerima produk berkualitas tinggi cenderung akan merasa puas dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kualitas yang konsisten adalah elemen yang sangat krusial dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sehingga kekecewaan konsumen dapat diminimalisir. Selain itu, sebagai pelaku usaha yang memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, JURAGAN BIBIT ID juga diharapkan untuk bertindak responsif dan bertanggung jawab ketika terjadi permasalahan dalam proses transaksi. Apabila terdapat kesalahan atau ketidakpuasan dalam pembelian, tindakan cepat dan tepat seperti pengembalian dana melalui fitur ShopeePay harus dilakukan tanpa menunda, guna menjaga kepercayaan konsumen terhadap bisnis. Penanganan masalah yang cepat dan tepat akan menunjukkan komitmen usaha terhadap pelayanan konsumen, yang merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Untuk peneliti-peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau rujukan ilmiah yang bermanfaat dalam pengembangan studi terkait pengelolaan kualitas dan strategi pemasaran pada UMKM. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan bagi mereka yang tertarik untuk mendalami bagaimana kualitas produk dan pelayanan dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks bisnis berbasis e-commerce. Dengan memanfaatkan hasil penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan studi yang lebih mendalam, inovatif, dan berkontribusi pada peningkatan kualitas penelitian ilmiah di bidang UMKM dan pemasaran digital.

DAFTAR RUJUKAN

1. Prihandini RD. Eksistensi Industri Tahu Kuning Di Kediri Tahun 1990-2020. *J Pendidik Sej [Internet]*. 2021;10(3):1–9. Available from: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/40960/35363>
2. Imran I, Dona Amelia, Adriansyah, Kuliman, Kenda silvia. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Studi Kasus Sanjai Rina Kota Payakumbuh. *JEMSI (Jurnal Ekon Manajemen, dan Akuntansi)*. 2023;9(2):473–83.
3. Najiyah F, Khasanah U, Asas F. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Insight Manag J*. 2022;2(2):45–53.
4. Madrianah, M., Kausar, A., Muchsidin, F. P., & Verawaty V. Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar. *Jemma (Journal Econ Manag Accounting)*.

5. Prabowo AY. Digital Marketing untuk Pemula. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo; 2018.
6. Hendrawan. Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. J Adm dan Kesekretarisan. 2019;
7. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2019.
8. Maulana BR. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha bersama grafika melalui kepuasan konsumen. 2019.
9. Fatihudin D, Firmansyah A. Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish. Yogyakarta: Deepublish; 2019.
10. Kotler P, Armstrong G. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2016.