

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 60%, dengan lebih dari 99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM. UMKM juga menjadi sumber utama lapangan pekerjaan di berbagai sektor, mulai dari pertanian, perdagangan, hingga industri kreatif. Namun, meskipun memiliki kontribusi yang besar, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saingnya, terutama di era digital yang serba terhubung ini.

Di tingkat desa, UMKM seringkali menghadapi tantangan lebih besar terkait akses pasar yang terbatas, kualitas produk yang masih rendah, serta terbatasnya pemanfaatan teknologi informasi. Banyak UMKM di desa yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran online dan kualitas layanan yang dapat meningkatkan daya saing mereka. Meskipun ada peningkatan penggunaan teknologi dan internet di kalangan masyarakat desa, banyak pelaku UMKM yang masih kurang memahami cara mengoptimalkan pemasaran online dan meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin cerdas dan kompetitif.

Pemasaran online memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, mengurangi keterbatasan geografis, serta meningkatkan brand awareness. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website, UMKM di desa dapat menjangkau konsumen lebih luas, baik lokal maupun internasional. Namun, pemasaran online tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga membutuhkan pengelolaan kualitas layanan yang memadai, seperti

pengelolaan pesanan, pelayanan pelanggan yang responsif, serta pengiriman produk yang tepat waktu.

Selain itu, kualitas layanan juga menjadi faktor penentu dalam mempertahankan pelanggan. Dalam konteks UMKM desa, peningkatan kualitas layanan online meliputi kemampuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan bagi konsumen, mulai dari proses pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman. Hal ini sangat penting, mengingat persaingan bisnis online semakin ketat dan konsumen semakin selektif dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Melihat pentingnya peran pemasaran online dan kualitas layanan dalam meningkatkan daya saing UMKM, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing UMKM di desa melalui optimalisasi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan online. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kebijakan yang mendukung transformasi digital UMKM di desa serta memperkuat peran UMKM sebagai pendorong ekonomi lokal dan nasional.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi peningkatan daya saing UMKM di desa melalui pemasaran dan kualitas layanan online. Oleh karena itu, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. bagaimana penerapan strategi pemasaran online pada UMKM di desa dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun global?
- b. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan online UMKM di desa dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan?

- c. Sejauh mana pemanfaatan teknologi informasi dan platform digital dapat meningkatkan visibilitas dan akses pasar bagi UMKM di desa?

Rumusan masalah ini akan memandu penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan pemasaran dan kualitas layanan online dalam meningkatkan daya saing UMKM di desa.

3. Tujuan Penelitian

Pengertian tujuan penelitian "Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Pemasaran dan Kualitas Layanan Online di Desa Katiagan" adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi upaya yang dapat dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Katiagan dalam meningkatkan daya saing mereka melalui penerapan strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan online.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan brand awareness, serta menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, penelitian ini juga ingin menggali pengaruh kualitas layanan online terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan, yang dapat berdampak pada loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai cara-cara yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, memperbaiki kualitas layanan, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menilai kondisi dan tantangan yang dihadapi UMKM di Desa Katiagan terkait dengan pemasaran online dan kualitas layanan.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi daya saing UMKM melalui pemasaran digital dan layanan online.
3. Memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis, baik untuk pelaku UMKM, pemerintah, maupun akademisi, sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi UMKM di Desa Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan panduan kepada pelaku UMKM di desa mengenai pentingnya pemasaran online dan kualitas layanan dalam meningkatkan daya saing usaha mereka. Dengan demikian, UMKM dapat mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif dan meningkatkan kualitas layanan untuk menarik lebih banyak konsumen, baik di pasar lokal maupun global.
- b. Bagi Pemerintah dan Lembaga terkait Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pembuatan kebijakan dan program-program pendampingan yang mendukung transformasi digital UMKM di desa. Dengan adanya strategi yang tepat, pemerintah dapat mengalokasikan sumber daya dan bantuan yang lebih efektif, sehingga UMKM di desa dapat lebih mudah mengakses pasar dan meningkatkan daya saing mereka di era digital.
- c. Bagi Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan, organisasi masyarakat, dan institusi lain yang bergerak dalam pemberdayaan UMKM untuk mengembangkan pelatihan dan program-program pemberdayaan yang lebih fokus pada penguasaan pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan online.

2. Manfaat Teoritis

- a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan dalam Bidang Manajemen Pemasaran dan UMKM Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen pemasaran, terutama dalam konteks UMKM di desa yang beroperasi di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi tentang

penerapan pemasaran digital dan kualitas layanan dalam meningkatkan daya saing UMKM di daerah pedesaan.

- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut mengenai pengembangan UMKM di desa, terutama yang berkaitan dengan teknologi digital, pemasaran online, dan kualitas layanan. Penelitian ini juga dapat membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana UMKM di desa dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam mendorong pertumbuhan UMKM di desa, meningkatkan daya saing mereka, dan mempercepat adopsi teknologi digital di sektor ekonomi lokal. Apakah ada yang perlu ditambahkan atau disesuaikan.

