

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening

Sigit Ati Wibowo¹, Agustina Fitrianingrum²

^{1,2}Universitas Sultan Agung Semarang

E-mail: satiwi@gmail.com¹, agustinafitrianingrum@unissula.ac.id²

Article History:

Received: 10 Juli 2025

Revised: 30 Agustus 2025

Accepted: 31 Agustus 2025

Keywords: *UMKM, kualitas produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran*

Abstract: *Di Solo Raya, UMKM menjadi penggerak utama ekonomi lokal dengan kehadirannya yang merata di berbagai sektor seperti kerajinan tangan, kuliner, tekstil, dan industri kreatif. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi, tetapi juga memainkan peran penting dalam pelestarian budaya lokal melalui produk-produk khas yang mereka hasilkan. Digitalisasi menjadi strategi utama dari program Onboarding UMKM melalui integrasi UMKM ke platform e-commerce. Bank Indonesia terus memperkuat kebijakan pengembangan UMKM dengan melakukan transformasi berbasis digital pada UMKM. Adanya transformasi berbasis digital ini akan mendukung akselerasi pengembangan sektor UMKM. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, serta variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran atau hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi kualitas produk terhadap kinerja pemasaran.*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia (tulang punggung perekonomian). Banyaknya jumlah UMKM yang memasuki ekosistem digital pada awal tahun 2024, menandakan semakin cepatnya proses digitalisasi di dunia usaha, khususnya skala UMKM. Dengan menggunakan teknologi digital secara optimal dalam menjalankan bisnisnya, UMKM bisa memperoleh sejumlah manfaat, antara lain kemudahan mengakses pembiayaan, jangkauan basis konsumen yang lebih besar, peningkatan pendapatan, kemudahan monitoring aktivitas usaha, serta penurunan biaya, khususnya biaya pemasaran, logistik, dan pengiriman.

Di Solo Raya, UMKM menjadi penggerak utama ekonomi lokal dengan kehadirannya yang merata di berbagai sektor seperti kerajinan tangan, kuliner, tekstil, dan industri kreatif. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi, tetapi juga memainkan peran penting dalam pelestarian budaya lokal melalui produk-produk khas yang mereka hasilkan. Namun, meskipun UMKM memiliki potensi besar, mereka menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemasaran. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses informasi yang sangat penting untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki akses yang memadai ke data pasar, tren konsumen, dan informasi tentang kompetitor.

Perkembangan teknologi telah mengubah pemasaran UMKM yang semula dilakukan tatap muka menjadi digital (Yando, 2020). Namun, baru sekitar 17,5 juta pelaku UMKM yang masuk ke ekosistem digital dan memanfaatkan *e-commerce*. Selain keterbatasan akses informasi, UMKM juga menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi teknologi modern. Teknologi digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan alat analitik data dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran. Namun, banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Faktor-faktor seperti keterbatasan infrastruktur, kurangnya pengetahuan teknis, dan biaya investasi yang tinggi sering menjadi penghalang bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi digital.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam manajemen bisnis dan pemasaran *online*. Banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam hal pengelolaan keuangan, perencanaan strategis, pengembangan merek, penargetan pasar, dan pemanfaatan *platform online* untuk memasarkan produk mereka, (Alfarisi, 2022). Hal ini disebabkan, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Pendidikan dan pelatihan yang terkait dengan pemasaran digital, branding, dan manajemen hubungan pelanggan sering kali terbatas atau tidak tersedia bagi UMKM. Akibatnya, banyak UMKM yang mengandalkan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif di era digital ini.

Untuk mengatasi berbagai tantangan ini, program onboarding UMKM diperkenalkan sebagai solusi yang komprehensif. Program ini dirancang untuk memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM, membantu mereka mengatasi keterbatasan akses informasi, teknologi, dan keahlian pemasaran. Melalui program onboarding, UMKM diberikan akses langsung ke data pasar dan sumber daya informasi yang relevan, sehingga mereka dapat memahami lebih baik pasar dan kebutuhan konsumen mereka. Informasi ini memungkinkan UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap perubahan dinamika pasar. Berdasarkan Buku Serial Pengarusutamaan Strategi Pengembangan Koperasi dan UKM, hingga Desember 2023 tercatat sudah ada 25,42 juta yang telah onboarding atau terhubung ke ekosistem digital. Adapun target 30 juta UMKM di akhir tahun 2024 melalui program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, (Gernas BBI, 2020).

LANDASAN TEORI

Adopsi Teknologi Pemasaran

Adopsi teknologi pemasaran pada UMKM menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan mempercepat pertumbuhan usaha di tengah transformasi digital yang semakin pesat. Teknologi pemasaran memungkinkan UMKM untuk mengakses berbagai alat dan platform yang dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, dan platform *e-commerce* memberikan UMKM kesempatan untuk bersaing di pasar global dengan biaya yang relatif rendah, (Wijoyo, 2021). Selain itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa faktor infrastruktur teknologi informasi, regulasi pemerintah serta budaya organisasi juga menjadi penghambat bagi UMKM dalam mengadopsi digital pemasaran, (Susanti et al, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (Tjiptono, 2020). Kualitas produk mencakup dimensi-dimensi seperti kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan pembelian oleh konsumen sehingga akan membuat pendapatan pada UMKM meningkat. Kualitas produk

.....

adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, atau dengan kata lain, kesesuaian produk dengan harapan konsumen yang sesuai dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produk tersebut, (Gitosudarmo, 2019). Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*): Karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Ini adalah manfaat utama yang diharapkan konsumen dari produk tersebut.
2. Fitur (*Features*): Fungsi dasar yang dimiliki oleh sebuah produk.
3. Reliabilitas (*Reliability*): Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*): Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*): Berapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diganti atau diperbaiki, (Tjiptono, 2020).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik daripada pesaingnya, sehingga menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, (Kotler dan Keller, 2021). Selain dengan memperbaiki produk, keunggulan bersaing juga dapat dengan menurunkan harga agar produk laku dipasaran. Berikut adalah indikator dari keunggulan bersaing:

1. Keunggulan Biaya: Perusahaan dapat bersaing dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.
2. Layanan Pelanggan: Layanan yang baik, responsif, dan ramah dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.
3. Citra Merek: Merek yang memiliki citra positif dan dikenal luas dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
4. Inovasi: Kemampuan untuk terus menciptakan produk atau layanan baru dan inovatif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
5. Kekuatan Pemasaran: Pemasaran yang efektif dan kreatif dapat membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan bersaingnya kepada konsumen, (Kotler dan Keller, 2021).

Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya, (Mangkunegara, 2021). Tercapainya tujuan pemasaran merupakan hasil dari kinerja pemasaran. Kinerja yang bagus akan meningkatkan pendapatan UMKM. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan strategi dan aktivitas pemasaran yang mencakup beberapa aspek, seperti pangsa pasar, profitabilitas, dan pertumbuhan penjualan, (Kotler dan Keller, 2021). Ini mencakup juga kepuasan pelanggan, brand equity, dan inovasi produk. Berikut merupakan indikator kinerja pemasaran, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*): Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan.
2. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*): Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek perusahaan.
3. Citra Merek (*Brand Image*): Persepsi pelanggan terhadap merek perusahaan.
4. Pertumbuhan Pelanggan (*Customer Growth*): Peningkatan jumlah pelanggan perusahaan, (Kotler dan Keller, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen, (Sugiyono, 2021). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, (Sugiyono, 2021). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Usia

Tabel 1. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	18 – 25 Tahun	23	23%
2	26 – 35 Tahun	37	37%
3	36 – 45 Tahun	34	34%
4	>45 Tahun	6	6%
Total		100	100%

Dari hasil data responden diatas, jumlah terbanyak merupakan pelaku UMKM dengan usia 26 – 35 tahun, yaitu sebanyak 37 orang pelaku UMKM atau 37% dari seluruh jumlah responden. Lainnya terdapat usia 18 – 25 tahun berjumlah 23 orang pelaku UMKM, usia 36 – 45 tahun sebanyak 34 orang atau 34%, dan >45 tahun sebanyak 6 orang pelaku UMKM atau 6%.

2. Jenis Kelamin

Tabel 2. Hasil Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Laki – laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
Total		100	100%

Dari hasil data responden diatas terdapat pelaku UMKM berjenis kelamin laki – laki sebanyak 43 orang atau 43% dari seluruh jumlah responden. Sisanya sebanyak 57 orang atau 57% seluruh jumlah pelaku UMKM berjenis kelamin perempuan.

3. Jenis Usaha UMKM

Tabel 3. Hasil Distribusi Frekuensi Jenis UMKM

No	Jenis Usaha UMKM	Frekuensi	Presentasi (%)
1	<i>Food</i>	45	45%
2	<i>Fashion</i>	39	39%
3	<i>Craft</i>	16	16%
Total		100	100%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah terbanyak adalah UMKM yang menjual makanan yaitu sebesar 45%, kemudian diurutkan kedua ada *fashion* yang jumlahnya 39%, serta yang diurutkan terakhir *Craft* memiliki jumlah yang paling kecil yaitu 16%. Daftar jenis UMKM pada tabel diatas merupakan 100 UMKM yang hanya menjadi sampel pada penelitian ini.

.....

4. Domsisili UMKM

Tabel 4. Hasil Distribusi Frekuensi Domisili UMKM

No	Domisili UMKM	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Karanganyar	9	9%
2	Wonogiri	18	18%
3	Sukoharjo	24	24%
4	Solo	28	28%
5	Boyolali	11	11%
6	Klaten	10	10%
Total		100	100%

Dari tabel diatas terdapat 6 wilayah yang menjadi sampel pada penelitian ini. Salah satunya yaitu Karanganyar 9%, Wonogiri 18%, Sukoharjo 24%, Solo 28%, Boyolali 11%, dan Klaten 10%.

5. Penghasilan Usaha

Tabel 5. Hasil Distribusi Frekuensi Jumlah Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	9	9%
2	Rp3.000.000 – Rp7.000.000	53	53%
3	Rp7.000.000 – Rp 10.000.000	24	24%
4	>Rp10.000.000	14	14%
Total		100	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada penelitian ini terdapat 9 pelaku UMKM dengan penghasilan antara Rp1.000.000 – Rp3.000.000, 53 pelaku UMKM dengan penghasilan perbulan antara Rp3.000.000 – Rp7.000.000 dan frekuensi ini paling banyak yang menjadi responden pada penelitian ini. 24 pelaku UMKM dengan penghasilan antara Rp7.000.000 – Rp10.000.000. Terakhir 14 pelaku UMKM yang memiliki penghasilan lebih dari Rp10.000.000.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 6. Hasil Uji Deskriptif Variabel

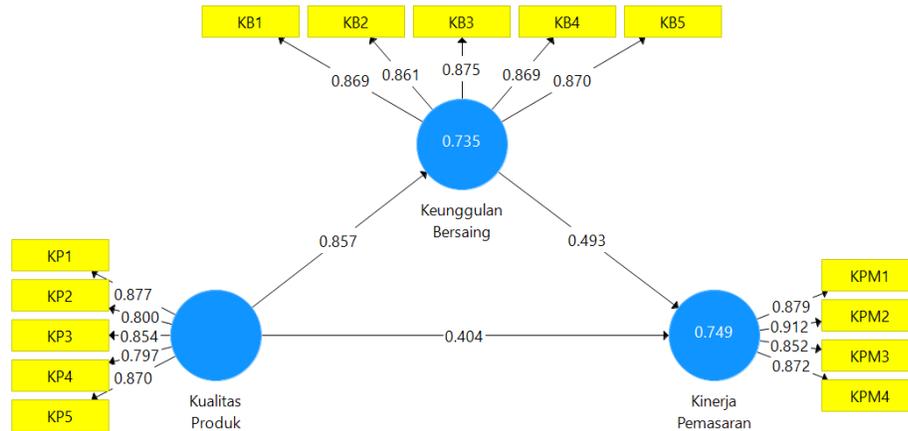
	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	10	25	18.92	3.132
Kinerja Pemasaran	100	8	20	15.05	2.683
Keunggulan Bersaing	100	10	25	18.86	3.166
Valid N (listwise)	100				

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki nilai minimum 10, nilai maksimum 25, rata – rata sebesar 18,92 dengan standar deviasi sebesar 3,132. Variabel Kinerja Pemasaran memiliki nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum 20, rata – rata 15,05 dengan standar deviasi sebesar 2,683. Variabel keunggulan bersaing memiliki nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum 25, rata – rata sebesar 18,86 dengan standar deviasi 3,166.

Hasil Analisis Data

Outer Model

Outer Model adalah model pengukuran yang terdiri dari indikator dan jalur yang menghubungkan mereka untuk faktor masing-masing, berikut hasilnya:



Gambar 1. Outer Model

Uji Validitas

Tabel 7. Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Kualitas Produk (X)	KP1	0.877	Valid
	KP2	0.800	Valid
	KP3	0.854	Valid
	KP4	0.797	Valid
	KP5	0.870	Valid
Keunggulan Bersaing (Z)	KB1	0.869	Valid
	KB2	0.861	Valid
	KB3	0.875	Valid
	KB4	0.869	Valid
	KB5	0.870	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	KPM1	0.879	Valid
	KPM2	0.912	Valid
	KPM3	0.852	Valid
	KPM4	0.872	Valid

Hasil pengolahan uji validitas pada tabel diatas telah memiliki nilai loadings factor > 0,7 sehingga seluruh data responden pada penelitian ini dikatakan valid dan pengujian model dapat dilakukan ke uji berikutnya.

Uji Reliabilitas

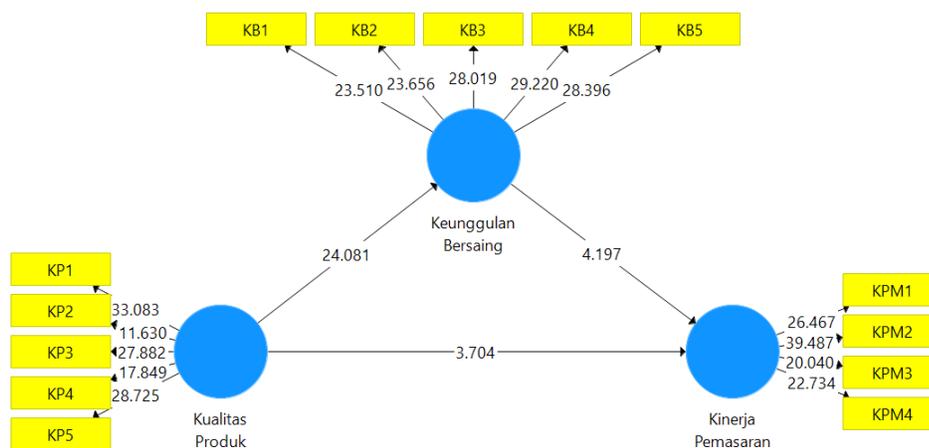
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0.896	0.923	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Z)	0.919	0.939	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0.902	0.931	Reliabel

Dari tabel diatas, data responden pada penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability > Cronbach's Alpha, maka hasilnya adalah data responden pada penelitian ini dapat dipercaya keakuratannya atau reliabel.

Inner Model

Inner model menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya, dan digunakan untuk menguji hipotesis serta mengevaluasi hubungan dalam model PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling).



Gambar 2. Inner Model

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Keterangan
Kualitas Produk (X)	1.000	3.768	Non- multikolinearity
Keunggulan Bersaing (Z)		3.768	Non- multikolinearity

Dari hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa hasil nilai olah data memiliki nilai >1 dan nilai <10. Sehingga data responden pada penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas, maka pengujian model dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

Hasil Koefisien Determinasi R Square

Tabel 10. Hasil Uji R Square

	R Square	Keterangan
Kualitas Produk > Keunggulan Bersaing	0.735	Kuat
Kualitas Produk > Keunggulan Bersaing > Kinerja Pemasaran	0.749	Kuat

Dari hasil uji *r square* diatas menunjukkan bahwa hasil uji simultan memiliki keterangan kuat karena nilai *r square* > 0,67. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keunggulan bersaing, serta kualitas produk memiliki hubungan kuat terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.

Nilai koefisien jalur Nilai Statistik T-Test

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Jalur Nilai Statistik T-Test

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Kualitas Produk -> Keunggulan Bersaing	0.857	0.857	0.036	24.081	0.000
Kualitas Produk -> Kinerja Pemasaran	0.404	0.403	0.109	3.704	0.000
Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0.493	0.496	0.118	4.197	0.000

t Statistic pada variabel kualitas produk terhadap variabel keunggulan bersaing memiliki nilai sebesar 24,081 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,96 serta arah yang positif dengan nilai P Value < nilai signifikansi atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

t Statistic pada variabel kualitas produk terhadap variabel kinerja pemasaran memiliki nilai sebesar 3,704 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,96 serta arah yang positif dengan nilai P Value < nilai signifikansi atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

t Statistic pada variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai sebesar 4,197 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,96 serta arah yang positif dengan nilai P Value < nilai signifikansi atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pada hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi kualitas produk terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Alfarisi, S. dkk. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*.
- Gernas BBI. (2020). *Dengan Pemasaran Digital diharapkan Bantu UMKM Tumbuh Besar*.
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). BPFE.
- Kotler dan Keller. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Susanti et al. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Hans Motor)*.
- Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.
- Yando, A. D. & M. A. P. (2020). *Kecenderungan Kecurangan Akuntansi*. CV Batam Publisher.