

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN UMKM DENGAN KEUNGGULAN  
BERSAING SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(Studi pada UMKM *Onboarding* Kantor Perwakilan  
Bank Indonesia Solo)**

**TESIS**



**Oleh:**

**Sigit Ati Wibowo**

**NIM. 20402300290**

**PROGRAM MAGISTER (S2) MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**TESIS**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM  
DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada UMKM Onboarding Kantor Perwakilan Bank Indonesia Solo)**

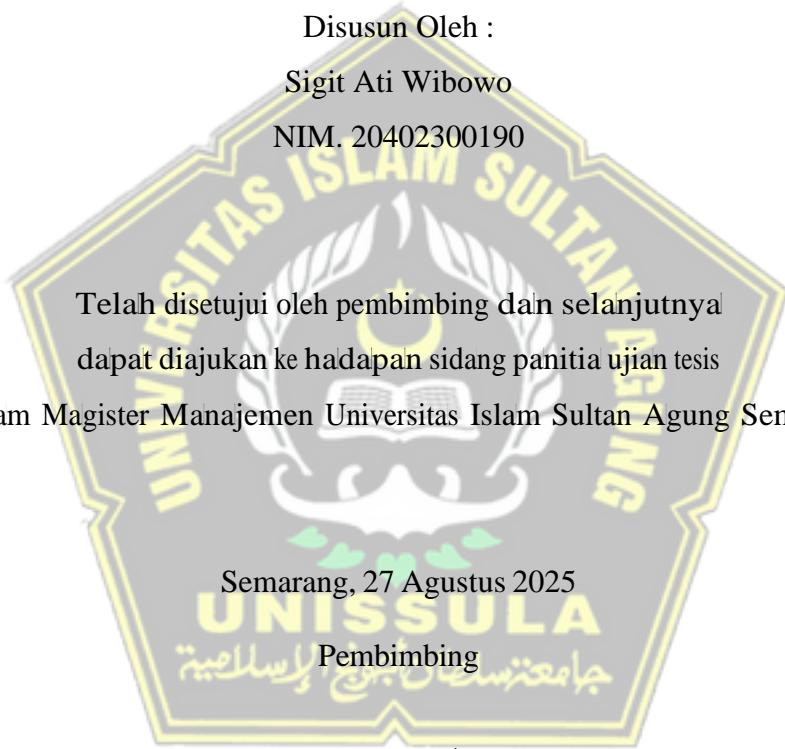
Disusun Oleh :

Sigit Ati Wibowo

NIM. 20402300190

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian tesis

Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd., M.M.".

Dr. Agustina Fitrianingrum., S.Pd., M.M

NIK: 1029087902

## HALAMAN PERSETUJUAN

### PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada UMKM Onboarding Kantor Perwakilan Bank Indonesia Solo)

Disusun Oleh :  
Sigit Ati Wibowo  
NIM. 20402300190

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 19 Agustus 2025



Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Tanggal, 19 Agustus 2025

Ketua Program Pascasarjana

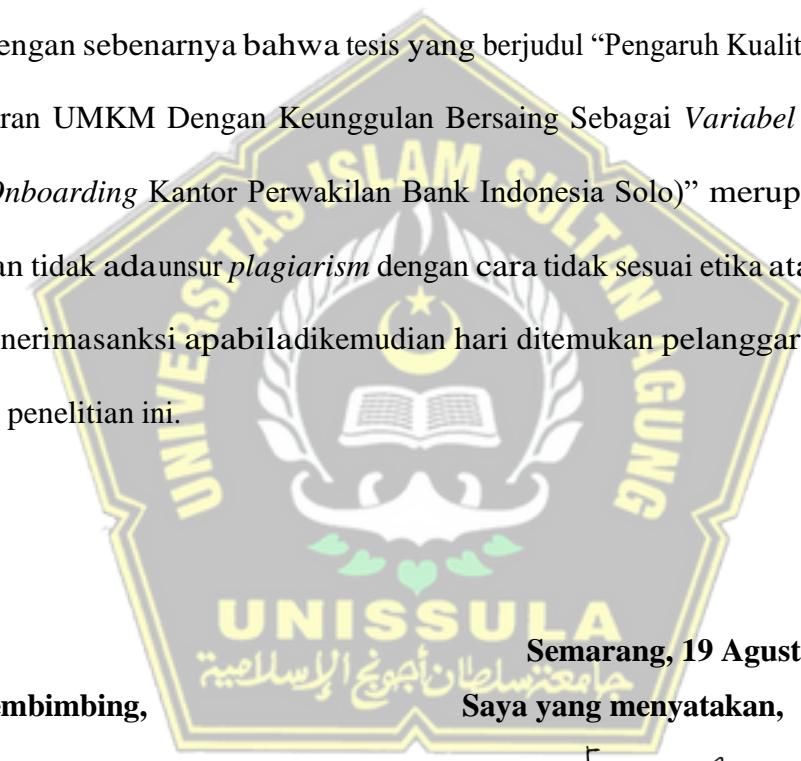
Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si  
NIK.210491028

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sigit Ati Wibowo  
NIM : 20402300190  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM *Onboarding* Kantor Perwakilan Bank Indonesia Solo)” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur *plagiarism* dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.



Semarang, 19 Agustus 2025

Saya yang menyatakan,

Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd., M.M  
NIK. 210421057

Sigit Ati Wibowo  
NIM. 20402300190

## LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sigit Ati Wibowo  
IM : 20402300190  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
UMKM DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (STUDI PADA UMKM ONBOARDING KANTOR  
PERWAKILAN BANK INDONESIA SOLO)"**

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarism dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Sigit Ati Wibowo

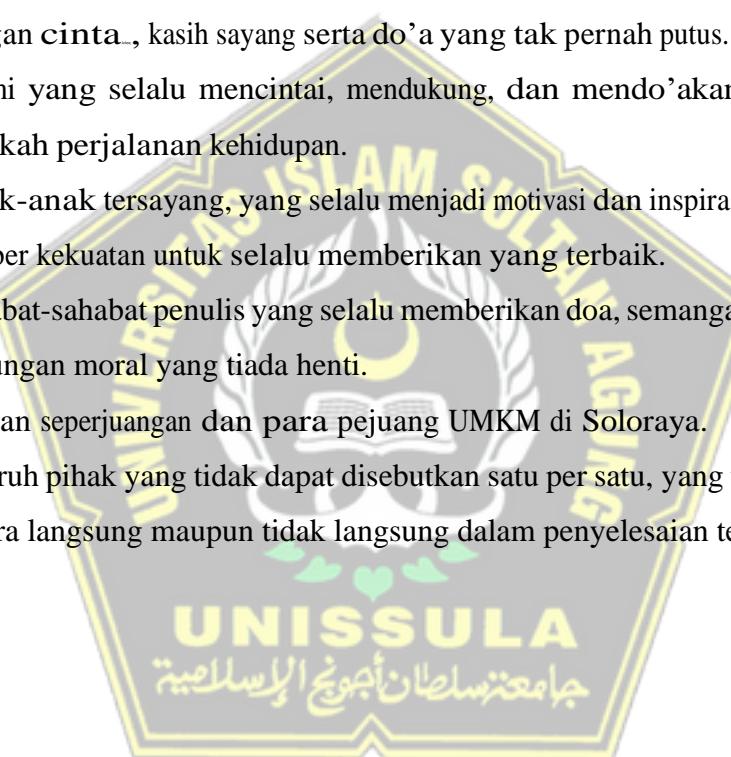
## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto :**

Setiap tantangan adalah kesempatan untuk tumbuh, maka beranilah bermimpi, beranilah bekerja keras dan berani untuk berhasil.

### **Kupersembahkan kepada:**

1. Kedua orang tua dan mertua yang selalu menjadi panutan dan mendorong dengan cinta, kasih sayang serta do'a yang tak pernah putus.
2. Suami yang selalu mencintai, mendukung, dan mendo'akan dalam setiap langkah perjalanan kehidupan.
3. Anak-anak tersayang, yang selalu menjadi motivasi dan inspirasi, serta menjadi sumber kekuatan untuk selalu memberikan yang terbaik.
4. Sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan doa, semangat, keceriaan dan dukungan moral yang tiada henti.
5. Teman seperjuangan dan para pejuang UMKM di Soloraya.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tesis ini.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar. Tesis yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada UMKM *Onboarding* Kantor Perwakilan Bank Indonesia Solo)", ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar magister manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyelesaian tesis ini, penulis menyadari banyak tantangan yang dihadapi. Namun berkat do'a dan dukungan dari berbagai pihak, Puji syukur tesis ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan **rasa terimakasih** yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, di antaranya:

1. Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd., M.M sebagai dosen pembimbing yang telah menyetujui dan meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membimbing penulis dalam penulisan tesis ini.
4. Prof. Dr. Mutamimah, S.E., M.Si dan Dr. Hj. Siti Sumiati,SE,M.Si, yang telah memberikan saran dan kritik membangun dalam proses seminar dan ujian tesis.
5. Seluruh Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Kedua orang tua dan mertua yang selalu menjadi panutan dan mendorong dengan cinta serta do'a yang tak pernah putus.
7. Suami yang selalu mencintai, mendukung, dan mendo'akan dalam setiap langkah perjalanan kehidupan.
8. Anak-anak tersayang, yang selalu menjadi obat lelah dan inspirasi, serta menjadi sumber motivasi untuk selalu memberikan yang terbaik.

9. Teman-teman kelas 79B yang sangat menginspirasi.
10. Seluruh pengusaha UMKM di Solo Raya yang telah memberikan partisipasinya dalam penulisan tesis ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esasenantiasa membalas amal baik dari semua pihak yang telah penulis terima. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen. Penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Semarang, 19 Agustus 2025



Sigit Ati Wibowo



## ABSTRAK

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 trasformasi 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.

Kata Kunci: UMKM, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.



## ABSTRACT

*In Solo Raya, MSMEs are the main drivers of the local economy with their presence evenly distributed in various sectors such as handicrafts, culinary, textiles, and creative industries. MSMEs not only contribute to the economy, but also play an important role in preserving local culture through the unique products they produce. Digitalization is the main strategy of the MSME Onboarding program through the integration of MSMEs into e-commerce platforms. Bank Indonesia continues to strengthen MSME development policies by carrying out digital-based transformations on MSMEs. The existence of this digital-based transformation will support the acceleration of the development of the MSME sector. The results of this study are that the product quality variable has a positive and significant effect on competitive advantage, the product quality variable has a positive and significant effect on marketing performance, and the competitive advantage variable has a positive and significant effect on marketing performance or this result can also be concluded that competitive advantage is able to mediate product quality on marketing performance.*

**Keywords:** MSMEs, Product Quality, Competitive Advantage, Marketing Performance.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.    Latar Belakang .....	1
1.2.    Rumusan Masalah.....	9
1.3.    Tujuan Penelitian .....	9
1.4.    Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1.    Manfaat Bagi UMKM .....	9
1.4.2.    Manfaat Bagi Akademisi.....	13
2.1.3.    Manfaat Bagi Pembuat Kebijakan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1.    Landasan Teori .....	12
2.1.1.    Adopsi Teknologi Pemasaran.....	12
2.1.2.    Kualitas Produk .....	13
2.1.3.    Keunggulan bersaing .....	15
2.1.4.    Kinerja Pemasaran.....	17
2.2.    Penelitian Terdahulu .....	20
2.3.    Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis .....	21
2.3.1.    Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran .....	21
2.3.2.    Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.....	22

2.3.3. Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran .....	22
2.4. Model Penelitian .....	22
2.5. Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	24
3.2. Operasional Variabel .....	24
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian Penelitian .....	255
3.4. Sumber dan Pengumpulan Data.....	26
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
3.6. Teknik Analisis Data .....	27
3.5.1. Pengujian Instrumen.....	27
3.5.2. Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1. Gambaran Objek Penelitian .....	30
4.2. Karakteristik Responden.....	30
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	34
4.4. Hasil Analisis Data .....	34
4.4.1. Outer Model .....	34
4.4.2. Hasil Uji Validitas ( <i>Convergent Validity</i> ) .....	35
4.4.3. Hasil Uji Reliabilitas .....	36
4.4.4. <i>Inner Model</i> .....	36
4.5. Pembahasan.....	40
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>43</b>
5.1. Kesimpulan .....	43
5.2. Saran .....	43
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>466</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>467</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel .....	25
Tabel 4.1 Usia Responden .....	31
Tabel 4.2 Hasil Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin .....	31
Tabel 4.3 Hasil Distribusi Frekuensi Jenis UMKM .....	32
Tabel 4.4 Hasil Distribusi Frekuensi Domisili UMKM .....	32
Tabel 4.5 Hasil Distribusi Frekuensi Jumlah Penghasilan Perbulan .....	33
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Variabel.....	34
Tabel 4.7 <i>Outer Loadings</i> .....	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	37
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>R Square</i> .....	38
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur Nilai Statistik T-Test.....	39



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	22
Gambar 4.1 <i>Outer</i> Model .....	35
Gambar 4.2 <i>Inner</i> Model .....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner .....	47
Lampiran 2 Tabulasi Data	49



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Terdapat 64,2 juta UMKM yang berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara Rp9.580 triliun (<https://kadin.id/:2023>). Dari sisi tenaga kerja, UMKM juga mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja di negara ini atau sekitar 119,6 juta orang (Revo:2024). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Sektor UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan, (Riyadi C Mujanah, 2021).

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. Tanpa informasi yang tepat, sulit bagi UMKM untuk membuat keputusan strategis yang dapat meningkatkan daya saing mereka. Hal tersebut menjadi kendala dalam hal pemasaran, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global.

Perusahaan besar dapat dengan mudah mendapatkan informasi terbaru tentang preferensi konsumen dan tren pasar, sementara UMKM sering kali harus mengandalkan intuisi dan pengalaman pribadi. Hal ini menempatkan UMKM pada posisi yang kurang menguntungkan, karena mereka tidak dapat merespons perubahan pasar dengan cepat dan efektif, sehingga menghambat pertumbuhan mereka.

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. Tanpa teknologi modern, UMKM kesulitan untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pasar digital. Sebagai contoh untuk UMKM yang tidak memiliki *platform online* akan kehilangan peluang untuk menjangkau konsumen di luar daerah mereka atau bahkan di luar negeri. Selain itu, tanpa alat analitik yang tepat, UMKM tidak dapat mengukur efektivitas promosi pemasaran mereka atau memahami perilaku konsumen secara mendalam, yang penting untuk pengambilan keputusan yang berbasis data. Keterbatasan dalam adopsi teknologi ini juga menghambat UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional mereka. Teknologi digital dapat membantu UMKM mengotomatisasi proses bisnis, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas. Namun, tanpa kemampuan untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi ini, UMKM akan terus tertinggal dalam persaingan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mendapatkan dukungan dalam bentuk pelatihan dan akses ke teknologi yang dapat membantu mereka mengatasi tantangan ini.

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 (Wali, 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 Pengaruh Utama 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).

Selain itu, program onboarding juga fokus pada peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi modern. Pelatihan yang diberikan mencakup penggunaan alat dan *platform* digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan analitik data untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan dukungan ini, UMKM dapat mengatasi keterbatasan teknologi dan menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin digital. Program ini juga membantu UMKM untuk memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, yang dapat membuka peluang baru dan meningkatkan daya saing mereka.

Program onboarding juga memberikan perhatian khusus pada pengembangan keahlian pemasaran modern. Penguatan program *onboarding* UMKM dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan, meningkatkan kualitas pelatihan, dan menyediakan *platform* digital yang mudah diakses serta perlunya meningkatkan kesadaran UMKM tentang pentingnya literasi digital dan teknologi pemasaran, memotivasi peserta untuk mengikuti program, dan membangun komunitas UMKM yang saling mendukung. Pelaku UMKM dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk merancang dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek pemasaran digital seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), konten marketing, dan manajemen media sosial. Selain itu, program ini juga mengajarkan teknik-teknik branding dan manajemen hubungan pelanggan yang dapat membantu UMKM membangun merek yang kuat dan keputusan pembelian

pelanggan. Dengan keahlian ini, UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menyampaikan nilai produk mereka dengan lebih efektif.

Bank Indonesia merupakan salah satu lembaga yang fokus melakukan pengembangan UMKM yang dilaksanakan setiap tahun. Bank Indonesia selaku bank sentral terus berupaya dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan sektor UMKM. Terkait peranan Bank Indonesia dalam pengembangan UMKM telah diatur pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 24/3/PBI/2022 tanggal 22 Februari 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 23/13/PBI/2021 tentang Rasio Pembiayaan Inklusif Makroprudensial Bagi Bank Umum Konvensional, Bank Umum Syariah, dan Unit Usaha Syariah. Dalam PBI tersebut yang dimaksud dengan bantuan teknis adalah penyediaan program dan/atau kegiatan oleh Bank Indonesia untuk pengembangan UMKM. Bank Indonesia dapat memberikan bantuan teknis dan penghargaan untuk pengembangan UMKM. Adapun bantuan teknis dapat berupa penelitian, pelatihan, penyediaan informasi, fasilitasi dan/atau kegiatan lainnya yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

Pengembangan UMKM dilakukan melalui korporatisasi, peningkatan kapasitas, dan pembiayaan untuk meningkatkan skala ekonomi UMKM khususnya pada sektor-sektor prioritas sehingga mampu meningkatkan kontribusi UMKM terhadap PDB serta mendorong UMKM *Go Export* dan *Go Digital*. Hal ini sebagai salah satu upaya mencapai visi Bank Indonesia. Sinergi UMKM sebagai kekuatan baru perekonomian di era digital. Program peningkatan kapasitas ditujukan untuk meningkatkan kemampuan UMKM secara *end to end*; mulai pengembangan

produk, program pelatihan manajemen dan keuangan, sampai dengan penyiapan akses pasar, melalui program *on boarding* UMKM (*e-payment*, *e-commerce*, dan *e-financing*).

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 trasformasi berbasis digital ini akan mendukung akselerasi pengembangan sektor UMKM (Bank Indonesia, 2020). Salah satu bentuk implementasi kebijakan pengembangan UMKM yang dilakukan Bank Indonesia adalah melalui program pelatihan dan edukasi *onboarding* UMKM yang diselenggarakan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Solo (KPw BI Solo).

KPw BI Solo memiliki program *Onboarding* UMKM tahunan yang merupakan proses terhubungnya UMKM kepada media pemasaran *online*, baik melalui media sosial dan/atau *marketplace*, dan dimanfaatkan secara aktif. Program ini menjadi salah satu upaya untuk mendorong dan memfasilitasi UMKM agar dapat lebih kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan kendala menjadi peluang, utamanya dengan menggunakan teknologi digital untuk *go global* untuk meningkatkan daya saing.

Di Indonesia sendiri, UMKM merupakan sektor yang perlu mendapat perhatian signifikan di era Revolusi Industri 4.0., (Arsawan et al., 2020). UMKM memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam meningkatkan peluang pertumbuhan dan mengoptimalkan keuntungan, sehingga berkontribusi terhadap PDB negara, namun studi sebelumnya menunjukkan bahwa ketidakmampuan

UMKM untuk mengelola sumber daya telah meningkatkan kegagalan baik di negara maju maupun berkembang. Terdapat temuan yg cukup kontradiktif terhadap sektor UMKM saat ini, karena sektor ini disebut kekuatan ekonomi yang memiliki ketangguhan, khususnya pada masa krisis, memiliki peranan penting dalam menyerap tenaga kerja dan bermanfaat terhadap peluang kerja masyarakat kecil, (Santoso, 2019). Akan tetapi di satu sisi terdapat fakta empiris dimana UMKM belum mencapai kinerja yang baik di tengah daya saing yang tinggi, hal tersebut berdampak pada keberlangsungan hidup pelaku usaha. (Santoso, 2019). UMKM selalu menjadi pilar perekonomian di Indonesia, namun masih banyak UMKM yang belum memiliki daya saing yang cukup baik dikarenakan keterbatasan modal, sumber daya manusia dan pemahaman bisnis, (Sugiarti, 2020). Di sisi lain saat ini UMKM di Indonesia masih berjuang keluar dari persoalan modal, sumber daya manusia, penguasaan ilmu serta pengetahuan karena teknologi belum bisa di manfaatkan dengan baik (Lestari et al., 2021).

*Fenomena gap* menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi penelitian ini, yaitu penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yustini (2024) yang dimana hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Adapun fenomena yang ada yakni masih rendahnya pengetahuan terkait digital teknologi pada UMKM Solo Raya yang akan berpengaruh pada daya saing UMKM. Berdasarkan *fenomena gap*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM dengan Keunggulan Bersaing sebagai

Variabel Intervening (Studi pada UMKM *Onboarding* Kantor Perwakilan Bank Indonesia Solo)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan *fenomena gap* yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana memperkuat daya saing *Onboarding* UMKM Kantor Perwakilan Bank Indonesia Solo. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UMKM ?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing?
3. Adakah pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UMKM.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.
3. Terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat bagi UMKM**

1. Peningkatan Kinerja Bisnis

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Dengan data empiris yang akurat, kita dapat mengetahui apakah

program *onboarding* benar-benar efektif dalam meningkatkan kualitas produk, keunggulan bersaing, keputusan pembelian, dan citra merek UMKM dan faktor-faktor apa saja yang memberikan kontribusi terbesar terhadap keberhasilan program ini.

## 2. Menambah wawasan

Penelitian ini dapat mengungkap hambatan dan tantangan yang dihadapi UMKM selama proses *onboarding*. Dengan memahami kendala-kendala ini, kita dapat menyusun solusi yang lebih komprehensif dan efektif untuk mengatasi masalah yang dihadapi UMKM.

### 1.4.2 Manfaat Bagi Akademisi

#### 1. Kontribusi pada Literatur Daya Saing UMKM

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik meningkatkan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UMKM dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening, terutama dalam konteks UMKM dan program *Onboarding*. Penelitian ini memperkaya literatur dengan mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi UMKM *Onboarding*.

#### 2. Pengembangan Model Teoritis

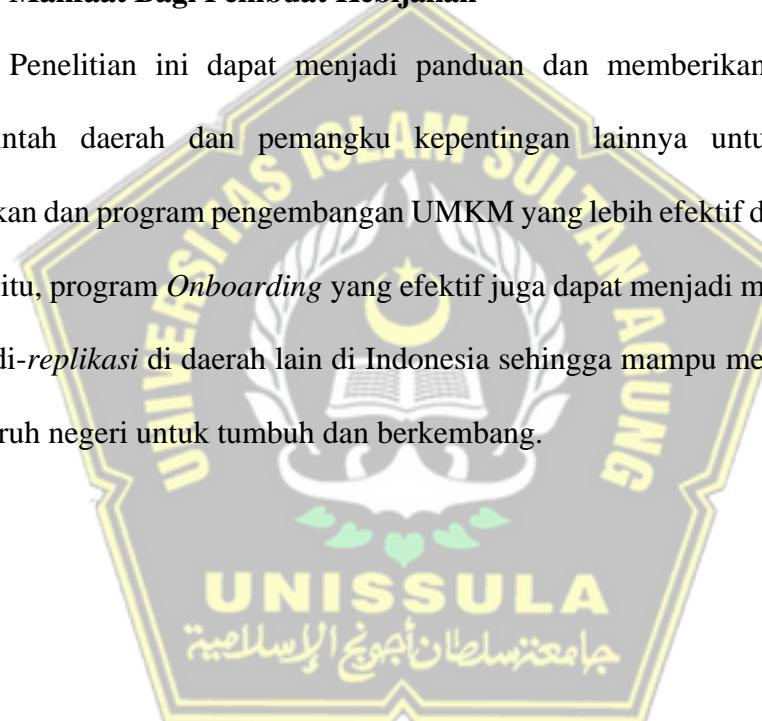
Penelitian ini mengembangkan model teoritis yang menghubungkan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UMKM dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Model ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih jauh hubungan antara variabel-variabel tersebut di berbagai sektor industri lainnya.

### 3. Rekomendasi untuk Penelitian Lebih Lanjut

Temuan dari penelitian ini dapat membuka peluang untuk studi lanjutan yang lebih mendalam mengenai peran daya saing dalam berbagai konteks keberhasilan UMKM dan industri lainnya. Penelitian ini juga dapat memunculkan pertanyaan-pertanyaan baru yang dapat dieksplorasi oleh akademisi di masa depan.

#### 1.4.3 Manfaat Bagi Pembuat Kebijakan

Penelitian ini dapat menjadi panduan dan memberikan masukan bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya untuk merumuskan kebijakan dan program pengembangan UMKM yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, program *Onboarding* yang efektif juga dapat menjadi model bisnis yang dapat di-replikasi di daerah lain di Indonesia sehingga mampu membantu UMKM di seluruh negeri untuk tumbuh dan berkembang.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. 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. Selain itu, teknologi pemasaran yang memanfaatkan data analitik memungkinkan UMKM untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat dan personalisasi penawaran, sehingga dapat meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan. Adopsi digital pemasaran pada UMKM dapat meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, memperluas akses ke pasar baru, serta meningkatkan pendapatan dan profitabilitas usaha.

Meskipun potensi teknologi pemasaran sangat besar, namun adopsinya di kalangan UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, yaitu kurangnya keterampilan digital dan akses teknologi yang terbatas bagi sebagian UMKM (Wijoyo, 2020). Keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya keterampilan digital, minimnya anggaran pemasaran, serta rendahnya literasi digital dan teknologi merupakan faktor-faktor utama yang menghambat adopsi digital

pemasaran pada UMKM (Rahayu & Day, 2019). 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).

Dengan mengadopsi strategi digital pemasaran yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta profitabilitas usaha. Selain itu penelitian dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan menegaskan bahwa pemanfaatan digital pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Palu, (Pebriyanti & Sanusi, 2020).

### **2.1.2. 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). Kualitas produk harus memiliki standar yang bagus agar produk tersebut dapat dijual dengan harga yang tinggi sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen dengan membeli produk ini.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, (Kotler dan Keller, 2021). Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

Jadi kualitas produk dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan melihat manfaat apa yang akan didapat setelah membeli produk tersebut.

#### **A. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut, (Assauri, 2019):

- a) Fungsi Produk: Produk harus dapat memenuhi fungsi yang diharapkan oleh konsumen. Jika produk tidak dapat berfungsi dengan baik, maka kualitasnya akan dianggap rendah.
- b) Wujud Luar: Tampilan dan desain produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitasnya. Produk yang terlihat menarik dan berkualitas tinggi akan lebih mudah menarik perhatian konsumen.
- c) Biaya Produk: Harga produk sering digunakan sebagai indikator kualitas. Produk yang lebih mahal biasanya dianggap sebagai produk yang lebih berkualitas, sementara produk yang lebih murah mungkin dianggap sebagai produk yang lebih rendah kualitasnya.

## **B. Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut, (Tjiptono, 2020):

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

### **2.1.3. Keunggulan bersaing**

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk memiliki kinerja dan kemampuan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan suatu bisnis atau perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, (Chaffey, 2019). Keunggulan bersaing merupakan keberhasilan dari sebuah pemasaran suatu produk. Maka produk diciptakan semaksimal mungkin untuk meningkatkan keunggulan bersaing sehingga dapat meningkatkan harga jual produk tersebut juga.

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 memperbaik produk, keunggulan bersaing juga dapat dengan menurunkan harga agar produk laku dipasaran.

### **A. Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing**

Faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah sebagai berikut, (Chaffey, 2019):

- a) Memenuhi Kebutuhan Pelanggan: Perusahaan yang unggul harus memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, baik melalui produk/layanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, atau layanan purna jual yang memuaskan.
- b) Kualitas Produk/Layanan: Produk atau layanan yang berkualitas tinggi merupakan kunci untuk mencapai keunggulan bersaing. Kualitas dapat diukur melalui berbagai faktor seperti keandalan, fitur, dan kinerja.
- c) Efisiensi Operasional: Perusahaan yang efisien dapat menghemat biaya, meningkatkan produktivitas, dan mempercepat proses produksi/layanan, sehingga dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif atau meningkatkan kualitas tanpa menaikkan harga.
- d) Inovasi: Inovasi dalam produk, layanan, atau proses bisnis dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan perusahaan dari pesaingnya.

- e) Adaptasi Lingkungan Bisnis: Lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif mengharuskan perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi, tren pasar, dan preferensi pelanggan.

## **B. Indikator Keunggulan Bersaing**

Berikut adalah indikator dari keunggulan bersaing, (Kotler dan Keller, 2021):

- a) Keunggulan Biaya: Perusahaan dapat bersaing dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, tanpa mengorbankan kualitas produk atau jasa.
- b) Layanan Pelanggan: Layanan yang baik, responsif, dan ramah dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.
- c) Citra Merek: Merek yang memiliki citra positif dan dikenal luas dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
- d) Inovasi: Kemampuan untuk terus menciptakan produk atau layanan baru dan inovatif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
- e) Kekuatan Pemasaran: Pemasaran yang efektif dan kreatif dapat membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan bersaingnya kepada konsumen.

### **2.1.4. 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). Kinerja pemasaran adalah

ukuran hasil kerja yang diperoleh dari kegiatan pemasaran, dan dapat diukur dari berbagai indikator seperti tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, dan lain-lain.

Kinerja adalah hasil kerja atau pencapaian yang diperoleh dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan, (Kasmir, 2019). Ini mencakup berbagai indikator, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan peningkatan laba. Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran berhasil memenuhi tujuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kinerja pemasaran adalah hasil akhir dari kegiatan pemasaran yang mengukur efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan pemasaran, (Chaffey, 2019). 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.

Jadi dapat, keberhasilan sebuah UMKM tergantung pada kinerja pemasaran UMKM. Apabila kinerja pemasaran UMKM bagus, maka pendapatan akan terus meningkat dan UMKM akan terus berdiri sehingga UMKM dapat mencapai keberhasilan.

## A. Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah sebagai berikut, (Kotler dan Keller, 2021):

1. Orientasi Pasar: Perusahaan yang berorientasi pada pasar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu mengaplikasikannya dalam produk dan layanan.
2. Inovasi Produk: Inovasi produk yang berkelanjutan membantu perusahaan tetap relevan dan menarik bagi konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif.
3. Keunggulan Bersaing: Perusahaan perlu memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing, baik melalui kualitas produk, harga, layanan pelanggan, atau hal lain yang bernalih.
4. Kepuasan Konsumen: Kepuasan konsumen merupakan indikator keberhasilan pemasaran, dan perlu dipenuhi agar konsumen loyal dan meningkatkan pangsa pasar.
5. Strategi Pemasaran: Strategi pemasaran yang baik, termasuk segmentasi, targeting, dan positioning, membantu perusahaan mencapai target pasar yang tepat.
6. Lingkungan Pemasaran: Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, sosial, teknologi, dan hukum juga mempengaruhi kinerja pemasaran.
7. Jejaring Kewirausahaan: Jejaring yang baik dapat membantu perusahaan mendapatkan informasi, sumber daya, dan dukungan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

8. Kemampuan Merespon Pasar: Kemampuan perusahaan untuk cepat merespon perubahan pasar sangat penting untuk tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen.

## B. Indikator Kinerja Pemasaran

Berikut merupakan indikator kinerja pemasaran (Kotler dan Keller, 2021), 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.

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu pada penelitian ini:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, & Judul	Persamaan Variabel	Hasil
1	Yusnita (2024) Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Songket Kota Palembang.	Kualitas Produk, Kinerja Pemasaran UMKM, dan Keunggulan Bersaing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM.</li> <li>2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.</li> <li>3. Keunggulan bersaing mampu memediasi kualitas produk</li> </ol>

			terhadap kinerja pemasaran UMKM.
2	Susana (2024)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Brand Image terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak	Kualitas Produk dan Kinerja Pemasaran	Kualitas Produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak.
3	Nurainun & Anggia (2019)  Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Pengguna Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan)	Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Pengguna Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan)

### 2.3. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Berdasarkan pembahasan dan penelitian terdahulu, maka berikut adalah hubungan antar variabel:

#### 2.3.1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM.

Kualitas produk yang bagus akan membuat konsumen tertarik untuk membeli, ini merupakan peran kinerja pemasaran dalam memasarkan produk UMKM. Karena dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susana (2024) yang hasilnya menyatakan bahwa

kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. **(Hipotesis 1).**

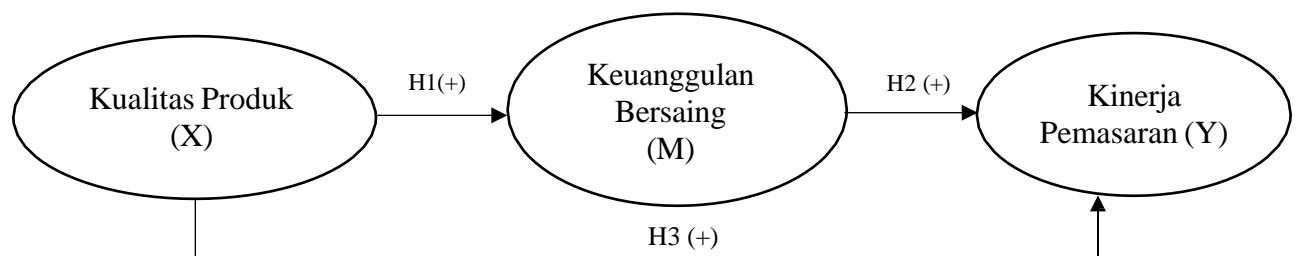
### 2.3.2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Kualitas produk yang bagus akan memudahkan bagian kinerja pemasaran untuk memasarkan produk dengan keunggulan bersaing yang tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurainun dan Anggia (2019) yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. **(Hipotesis 2).**

### 2.3.3. Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

Keunggulan bersaing dapat membuat kinerja pemasaran mudah untuk memasarkan produk. Keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang dimiliki sebuah produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Keunggulan bersaing ini dapat dilakukan dengan cara memberikan kualitas produk yang bagus. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yusnita (2024) yang hasilnya menyatakan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. **(Hipotesis 3).**

## 2.4. Model Penelitian



Gambar 2.1  
Kerangka Pikir Penelitian

## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel dan model penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM.

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

H3: Keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM artinya Keunggulan Bersaing mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Pemasaran UMKM.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis 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 fokus pada mengidentifikasi pengaruh atau dampak yang dialami variabel terikat (dependen) akibat interaksi variabel bebas (independen).

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.

#### **3.2. Operasional Variabel**

Operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada variabel penelitian untuk menjelaskan apa yang harus diamati dan diukur untuk menguji kesempurnaan variabel tersebut. Operasional variabel juga dapat diartikan sebagai penjabaran dari variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Operasional variabel merupakan segala sesuatu apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh, (Sugiyono, 2021). Secara lebih rinci, Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk(X1)	Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (Tjiptono, 2020).	Menurut (Tjiptono, 2020): 1. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2. Kehandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Fitur ( <i>Features</i> ) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi ( <i>Conformance to Specifications</i> ) 5. Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	Likert 1-5
Keunggulan Bersaing (Z)	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).	Menurut (Kotler dan Keller, 2021): 1. Keunggulan Biaya 2. Layanan Pelanggan 3. Citra Merek 4. Inovasi 5. Kekuatan Pemasaran	Likert 1-5
Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan strategi dan aktivitas pemasaran yang mencakup beberapa aspek, seperti pangsa pasar, profitabilitas, dan pertumbuhan penjualan, (Kotler dan Keller, 2021).	Menurut (Kotler dan Keller, 2021): 1. Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) 2. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) 3. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) 4. Pertumbuhan Pelanggan ( <i>Customer Growth</i> )	Likert 1-5

### 3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian Penelitian

Penelitian dilakukan pada UMKM di kota Solo Raya dan penelitian ini direncanakan dimulai Mei 2025 s.d selesai.

### **3.4. Sumber dan Pengumpulan Data**

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner atau angket yang akan disebar langsung kepada UMKM di Kota Solo Raya.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, (Sugiyono, 2021). Kuesioner pada penelitian ini berbentuk pernyataan yang dapat diisi dengan skala likert 1 - 5, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju).

### **3.5. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, (Sugiyono, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah 195 UMKM yang ada di Kota Solo Raya yang mengikuti *Onboarding* Bank Indonesia Kantor Wilayah Solo.

#### **Sampel**

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2021). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (0,1)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,1)^2}$$

$$n \frac{300}{4} = 75$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin diatas, maka sampel pada penelitian ini adalah 75 UMKM dan dibulatkan menjadi 100 UMKM.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Instrumen Penelitian adalah alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara, dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data pada suatu penelitian, (Sugiyono, 2021). Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dihasilkan tanpa perantara. Data dalam penelitian ini diambil dari hasil kuesioner dan selanjutnya akan diolah menggunakan software SEM-PLS dan SPSS.

#### 3.5.1. Pengujian Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji Validitas ini juga digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner mampu menjelaskan dengan pasti apa yang akan diteliti. Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validasi yang tinggi pula, (Sugiyono, 2021).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, (Sugiyono, 2021). Cara menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan metode split half, hasilnya dapat dilihat dari nilai *correlation between forms*. Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel atau membandingkan dengan nilai cut off point 0,3 maka reliabel jika  $r > 0,3$ . Sebaliknya, jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dengan alpha cronbach bisa dilihat dari nilai alpha, jika nilai alpha  $>$  dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.

### 3.5.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* merupakan model struktural yang berupaya menilai hubungan antar konstruk laten dan mengantisipasi hubungan sebab akibat antar variabel laten, (Siagian, 2019). Analisis Model Struktural (*Inner Model*) pada penelitian ini adalah:

a) Uji Multikolinearitas

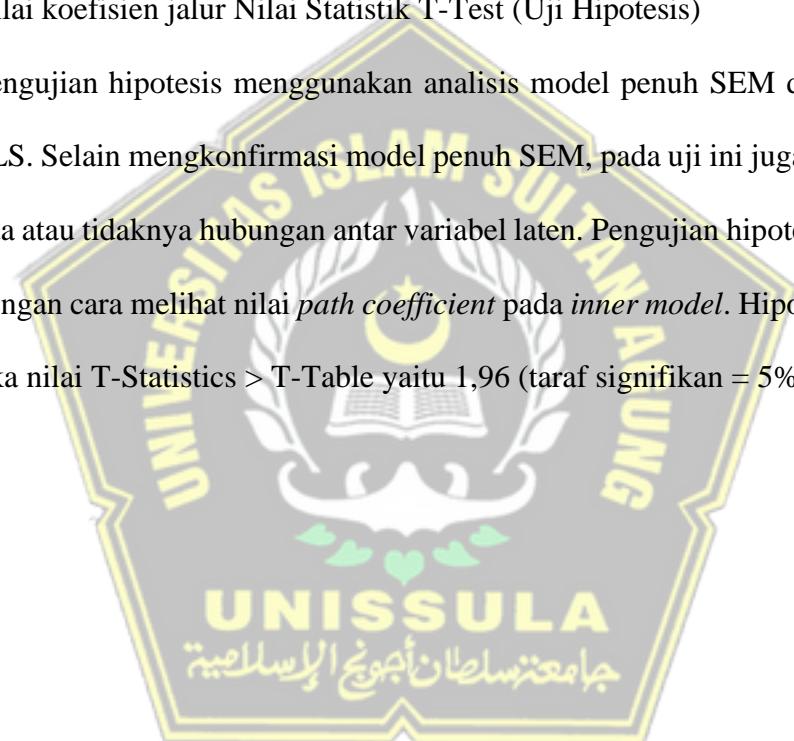
Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada atau tidak ada korelasi antar variabel independen, (Sugiyono, 2021). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Varince Inflation Factor*). Apabila nilai  $VIF \geq 10$  maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

b) Nilai koefisien determinasi ( $R^2$  atau  $R\text{-square}$ )

Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$  atau *R-square*) mendekati nilai 1. Nilai *coefficient determination* (*R-square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Besarnya *R-square* tidak pernah negatif dan paling besar sama dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

- c) Nilai koefisien jalur Nilai Statistik T-Test (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis menggunakan analisis model penuh SEM dengan *smart-PLS*. Selain mengkonfirmasi model penuh SEM, pada uji ini juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai *path coefficient* pada *inner model*. Hipotesis diterima jika nilai T-Statistics > T-Table yaitu 1,96 (taraf signifikan = 5%).



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Objek Penelitian**

*Onboarding* UMKM adalah proses yang membantu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan lingkungan baru, seperti platform digital (marketplace, media sosial), dan mengikuti mekanisme yang berlaku di sana. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi dan pemasaran digital, sehingga dapat meningkatkan omzet dan daya saing. *Onboarding* UMKM dilakukan dengan cara memberikan pelatihan dan pendampingan untuk memahami bagaimana cara menggunakan *platform digital* beserta bagaimana melakukan transaksi dan pengelolaan bisnis secara daring.

#### **4.2. Karakteristik Responden**

Analisis dari penelitian ini adalah UMKM yang mengikuti *Onboarding* yang berjumlah sebanyak 100 UMKM dengan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan penghasilan usaha.

##### **1. Usia**

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kategori dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah.

Tabel 4.1  
Usia Responden

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

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

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terdapat pada tabel 4.2

Tabel 4.2.  
Hasil Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

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

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 UMKM

Berikut merupakan jenis usaha milik UMKM yang menjadi sampel pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3.  
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%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah terbanyak adalah UMKM yang menjual makanan yaitu sebesar 45%, kemudian diurutan kedua ada *fashion* yang jumlahnya 39%, serta yang diurutan 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. Domisili UMKM

Domisili dari UMKM pada penelitian ini terdapat 6 wilayah yang dimana daftarnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4.  
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%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

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

## 5. Penghasilan Usaha

Berikut merupakan jumlah penghasilan UMKM perbulan yang dimana pelaku tersebut masuk dalam tabel 4.3 yaitu data responden pada penelitian ini:

Tabel 4.5.  
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%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

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.

### 4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut merupakan hasil dari uji deskriptif variabel menggunakan SPSS, yaitu:

Tabel 4.6  
Hasil Uji Deskriptif Variabel

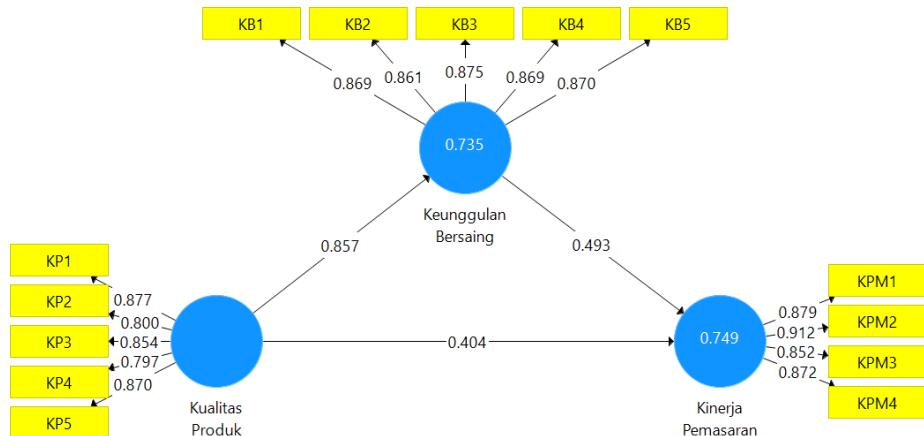
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	10	25	18.92	3.132
Kinerja Pemasaran	100	8	20	15.05	2.683
Keunggulan Bersaing	100	10	25	18.86	3.166
Valid N (listwise)	100				

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. Dari hasil tersebut keunggulan bersaing yang memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Maka dari itu *Onboarding* UMKM memberikan pelatihan untuk pemasaran produk UMKM untuk menghadapi persaingan yang ketat di zaman sekarang. Pelatihan ini mulai dari peningkatan penggunaan digital dalam pemasaran, dan meningkatkan kualitas produk.

### 4.4. Hasil Analisis Data

#### 4.4.1. Outer Model

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



Gambar 4.1 Outer Model

#### 4.4.2. Hasil Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Uji *Convergent Validity* yaitu dilakukan dengan melihat nilai *outer loadings*, nilai *outer loading* yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7  
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.

#### 4.4.3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Variabel dapat dikatakan reliable jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,7$  atau *composite reliability*  $\geq 0,7$

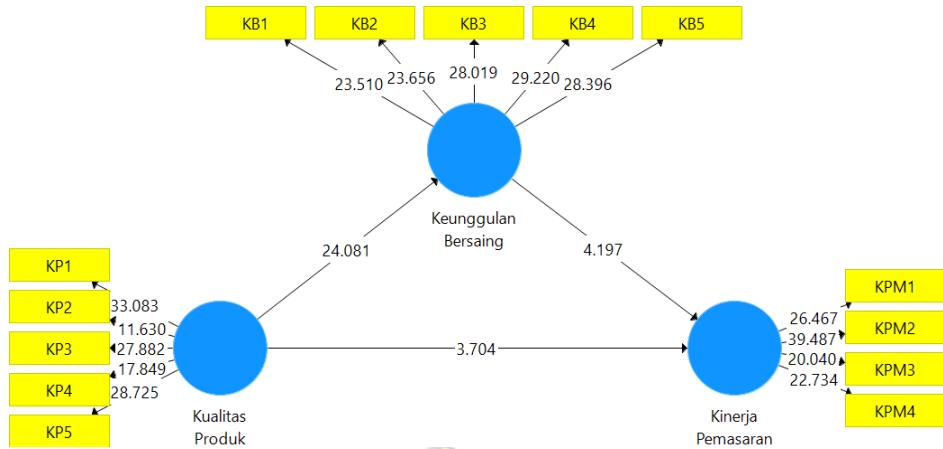
Tabel 4.8  
Hasil Uji Reliabilitas

	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.

#### 4.4.4. Inner Model

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. 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 4.2 Inner Model

### 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam Partial Least Square (PLS) bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika variabel bebas saling berkorelasi atau tidak bersifat saling bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai  $VIF \geq 10$  maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9  
Hasil Uji Multikolinearitas

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

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.

## 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square atau R<sup>2</sup>*)

Nilai R-square merupakan nilai yang akan menunjukkan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara simultan yang digunakan didalam dan diluar dari penelitian ini terhadap variabel dependen. Chin (1998) memberikan kriteria nilai *R<sup>2</sup>* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai kuat, moderat, dan lemah. Chin juga menyatakan bahwa nilai *R-Square* dibawah 0,19 – 0,33 dinyatakan memiliki nilai rendah, lalu 0,33 – 0,67 memiliki nilai moderate / sedang, sedangkan untuk nilai 0,67 keatas mempunyai nilai yang kuat.

Tabel 4.10  
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.

## 3. Nilai koefisien jalur Nilai Statistik T-Test

Hipotesis dinyatakan diterima apabila P Value < 0,05 dan T-statistik > T tabel (1,96), sedangkan besar pengaruh dapat di lihat melalui nilai original

sample. Pada program SmartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *path coefficient* teknik bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 4.11  
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

Dari hasil uji koefisien jalur diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 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.

#### 4.5. Pembahasan

Berikut merupakan pembahasan dari hasil olah data responden diatas yang dimana dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang bagus akan menarik minat banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang bagus mampu menjadi sebuah keunggulan untuk bersaing. Keunggulan bersaing dapat berupa ciri khas yang dimiliki sebuah produk atau merek namun tidak akan ditemui pada produk atau merek yang lain.

Kualitas produk pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji koefisien jalur yang hasilnya menyatakan 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  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Yusnita (2024) yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran.**

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang bagus akan menarik minat banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk ini sebagian dari program kinerja pemasaran yang dimana kinerja pemasaran pada sebuah merek harus memiliki kualitas produk yang bagus sehingga mampu menjadi sebuah keunggulan untuk bersaing.

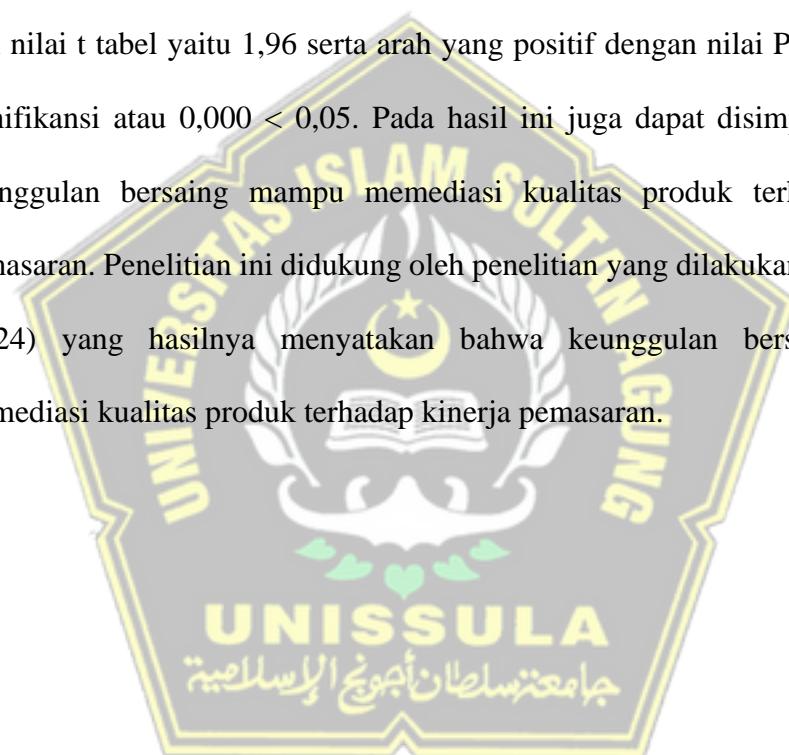
Kualitas produk pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji koefisien jalur yang hasilnya menyatakan variabel kualitas produk terhadap variabel kinerja pemasaran memiliki nilai sebesar 3,704 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,96 serta arah yang positif dengan nilai P Value < nilai signifikansi atau  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susana (2024) yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## **3. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran**

Pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Setiap produk atau merek yang memiliki keunggulan untuk bersaing akan memudahkan kinerja pemasaran dalam mengenalkan ke masyarakat luas. Biasanya keunggulan tersebut berupa ciri khusus yang dimiliki oleh sebuah produk atau merek. Selain dengan kualitas produk, dengan transaksi digital yang ada pada pelatihan

*Onboarding* UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan cara pemasaran digital.

Keunggulan bersaing pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji koefisien jalur yang hasilnya menyatakan 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  $0,000 < 0,05$ . Pada hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi kualitas produk terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yusnita (2024) yang hasilnya menyatakan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi kualitas produk terhadap kinerja pemasaran.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Jadi kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas produk yang bagus akan membuat sebuah produk layak untuk bersaing dengan UMKM lainnya di Solo. Inovasi dari pemilik UMKM akan menghasilkan produk yang memiliki karakter untuk dikenal, dari mulai rasa, bentuk atau kualitasnya.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kualitas produk yang bagus akan memudahkan kinerja pemasaran dalam menjualkan produk UMKM di Solo.
3. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing ini dapat memudahkan kinerja pemasaran dalam menjual produk UMKM di Solo dengan cara menghasilkan produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing dengan produk yang serupa lainnya. Keunggulan bersaing terbentuk oleh adanya kualitas produk yang bagus, yang mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk membeli produk UMKM tersebut.

#### **5.2. Saran**

1. UMKM diharapkan terus meningkatkan kualitas produk secara konsisten, baik dari segi bahan, desain, maupun pelayanan, karena kualitas produk yang baik

dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja pemasaran. Pelaku UMKM juga disarankan untuk tetap aktif memanfaatkan program *onboarding* yang difasilitasi oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Solo untuk meningkatkan akses pasar yang lebih luas.

2. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Solo diharapkan untuk terus memperkuat dan memperluas program *Onboarding* UMKM, terutama dalam hal pelatihan peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran dengan memberikan pendampingan lebih intensif dalam mengembangkan keunggulan bersaing UMKM, agar produk UMKM tidak hanya berkualitas, tetapi juga mampu bersaing secara efektif di pasar.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada UMKM *onboarding* di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Solo. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah agar hasilnya dapat lebih mewakili kondisi UMKM secara umum. Selain itu, variabel lain seperti inovasi produk, layanan pelanggan, dan faktor lingkungan bisnis dapat dimasukkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

1. Adanya keterbatasan penelitian karena lingkup penelitian hanya terbatas pada UMKM *Onboarding* Solo Raya sehingga tidak dapat melihat pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran pada sektor-sektor UMKM lainnya.

2. Penelitian ini bisa dikembangkan lagi untuk penelitian selanjutnya dengan melakukan penelitian sejenis pada industri yang berbeda dan menambahkan variabel lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D. , & E.-C. F. (2019). *Digital Marketing: Strategy. Implementation and Practice*. Pearson.
- Gernas BBI. (2020). *Dengan Pemasaran Digital diharapkan Bantu UMKM Tumbuh Besar*.
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). BPFE.
- Kasmir. (2019). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pebriyanti & Sanusi. (2020). Buana Komunikasi. *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 1(2), 92–101.
- Riyadi & Mujanah. (2021). Strategi Pemasaran dan Pendampingan Manajemen Usaha Kelompok Usaha Kecil Kerupuk di Kenjeran Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Mas TPB*, 3(1).
- Santoso, A. & W. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 101–118.
- Siagian, S. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Sugiarti, E. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sukses Expamet. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 479–486.
- 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 Yando, A. D. & M. A. P. (2020). *Kecenderungan Kecurangan Akuntansi*. CV Batam Publisher.