

Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM Kuliner Kabupaten Cianjur)

Siti Hanifah¹, Irwan Raharja²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Email: ¹luluaroyyan@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, tantangan persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan inovasi layanan terhadap daya saing UMKM di sektor kuliner, khususnya UMKM Kue Sifa di Cianjur, Jawa Barat. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM, sementara inovasi layanan memiliki pengaruh negatif. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,094 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berkontribusi sebesar 9,4% terhadap variabel daya saing UMKM. Temuan ini memberikan wawasan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk merupakan langkah strategis yang signifikan dalam memperkuat posisi UMKM di pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur terkait strategi peningkatan daya saing UMKM, serta membuka ruang kajian baru mengenai efektivitas inovasi layanan dalam konteks usaha kecil di era digital.

Kata Kunci: *Daya Saing UMKM, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Regresi Linear Berganda*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy, particularly in job creation and driving economic growth. However, increasing market competition and changing consumer behavior require MSMEs to adopt effective strategies to enhance their competitiveness. This study aims to analyze the influence of marketing strategy, product quality, and service innovation on the competitiveness of MSMEs in the culinary sector, focusing on Kue Sifa MSMEs located in Cianjur, West Java. A quantitative approach was employed, using questionnaires distributed to 50 respondents as the primary data collection method. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results show that marketing strategy and product quality have a positive impact on MSME competitiveness, while service innovation has a negative effect. The Adjusted R Square value of 0.094 indicates that the three independent variables contribute 9.4% to the competitiveness of MSMEs. These findings offer empirical contributions to the literature on MSME competitiveness strategies and provide a basis for further exploration of the complex role of service innovation in small business performance within the digital economy.

Keywords: *Digital Marketing, MSME Competitiveness, Multiple Linear Regression, Product Quality, Service Quality.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (UKM Indonesia, 2022). Namun demikian, dalam menghadapi era globalisasi dan digitalisasi yang semakin masif, UMKM menghadapi tantangan besar berupa ketatnya persaingan pasar, perubahan perilaku konsumen, serta disrupsi teknologi (Telukdarie et al., 2023). Semakin persaingan ketat dan perkembangan teknologi mengharuskan UMKM untuk menerapkan

strategi yang tepat agar tetap kompetitif. Strategi pemasaran, kualitas produk, dan inovasi layanan menjadi tiga faktor utama yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar yang semakin dinamis (Anisa & Riofita, 2024). Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun kesadaran dan citra merek secara berkelanjutan. Penerapan pemasaran digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen dengan biaya efisien dan strategi yang lebih terukur (Wibowo et al., 2022).

Selain strategi pemasaran, kualitas produk merupakan faktor fundamental yang menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Produk yang unggul dari segi performa, daya tahan, hingga estetika akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sari & Jatra, 2019). Hal ini sejalan dengan teori kualitas produk dari David Garvin yang menyebutkan delapan dimensi kualitas sebagai indikator penting, seperti keandalan, daya tahan, dan fitur (Putri et al., 2020). Dalam praktiknya, UMKM yang secara konsisten menjaga standar kualitas akan lebih mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Sementara itu, inovasi layanan mencakup berbagai pendekatan kreatif dan adaptif dalam memberikan pengalaman baru bagi konsumen, mulai dari metode pemesanan digital, personalisasi layanan, hingga sistem pengiriman yang responsif. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi internal, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Monika et al., 2024). Dalam konteks UMKM kuliner, inovasi layanan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan loyalitas jangka panjang karena mampu menjawab kebutuhan konsumen secara adaptif (Dewi, 2022). (Sari, 2024) juga menekankan bahwa inovasi layanan tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga menyangkut perubahan pola pikir dalam menciptakan pengalaman layanan yang lebih efisien, unik, dan relevan dengan dinamika pasar saat ini. Oleh karena itu, di era pascapandemi, kemampuan UMKM untuk terus berinovasi dalam layanan menjadi faktor penentu keberlanjutan dan daya saing usaha secara keseluruhan.

Penelitian ini mengacu pada beberapa teori utama yang mendukung analisis terhadap variabel yang diteliti. Teori strategi pemasaran menekankan bahwa pemasaran modern harus mengintegrasikan berbagai saluran, termasuk Strategi Pemasaran, untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menjangkau pelanggan (Latief & Asniwati, 2023). Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan daya saing dengan memperkuat citra merek dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Daya saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sendiri merujuk pada kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal. Daya saing yang baik memungkinkan UMKM untuk tidak hanya bertahan di pasar domestik, tetapi juga bersaing dengan pemain besar dalam industri yang sama. Daya saing UMKM dapat diukur dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, inovasi, pengelolaan sumber daya manusia, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar (Munadi et al., 2025). Menurut penelitian Agus et al. (2022), faktor-faktor internal seperti kualitas SDM dan efisiensi operasional, serta faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan inovasi, sangat memengaruhi keberlanjutan daya saing UMKM dalam jangka panjang.

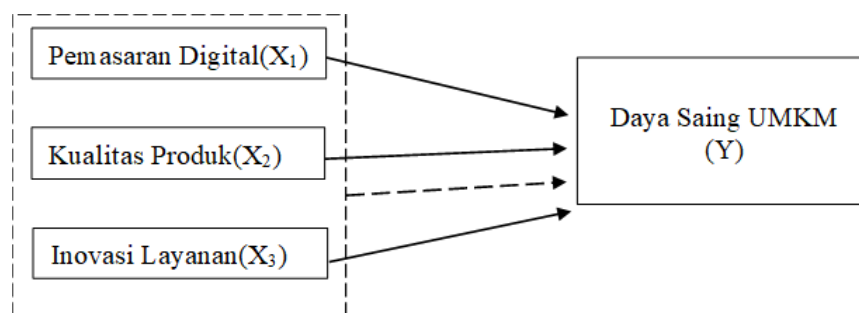
Meskipun ketiga faktor ini telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, umumnya studi-studi tersebut hanya menelaah masing-masing variabel secara terpisah. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan mengintegrasikan ketiga faktor—strategi pemasaran, kualitas produk, dan inovasi layanan—dalam satu kerangka analisis kuantitatif melalui model regresi linear berganda. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antarvariabel dan dampaknya terhadap peningkatan daya saing UMKM kuliner, khususnya pada UMKM Kue Sifa di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat.

Melalui kerangka teoritis tersebut, penelitian ini tidak hanya memperkuat fondasi akademik bagi pengembangan studi UMKM, tetapi juga menawarkan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang adaptif dan berorientasi pada keberlanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan inovasi layanan terhadap daya saing UMKM kuliner menggunakan pendekatan kuantitatif, serta memberikan

rekomendasi berbasis data yang dapat diadopsi oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun global.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Suriani et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM sektor kuliner yang terdaftar di wilayah Cianjur dan menggunakan Strategi Pemasaran untuk memasarkan produk mereka. Mengingat luasnya wilayah dan jumlah UMKM yang cukup banyak, penelitian ini difokuskan pada UMKM yang berbasis di Kue Sifa, yang berlokasi di Jl. Slamet No. 50, Rancabali, Bojong Herang, Cianjur, Jawa Barat. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak yaitu dipilih secara *random* berdasar dari *cluster* kelompok (Suriani et al., 2023). Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 50 responden dianggap cukup untuk penelitian ini mengingat sifat penelitian yang kuantitatif, di mana teknik analisis statistik seperti regresi linier berganda dapat dilakukan dengan sampel kecil tetapi tetap dapat memberikan hasil yang signifikan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pada Gambar 1. diatas, penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu strategi pemasaran (X1), kualitas produk (X2), inovasi layanan (X3), dan daya saing UMKM (Y). Masing-masing variabel diukur melalui beberapa dimensi dan indikator menggunakan skala Likert (1–5).

- Strategi pemasaran (X1) diukur melalui tiga dimensi utama. Dimensi penggunaan media digital mencerminkan pemanfaatan media sosial, website, dan e-commerce dalam aktivitas promosi. Efektivitas iklan dinilai berdasarkan tingkat interaksi konsumen terhadap konten digital, sedangkan kemudahan transaksi mencakup aspek kecepatan dan efisiensi dalam transaksi online.
- Kualitas produk (X2) memiliki tiga dimensi yang mencerminkan standar dan daya saing produk. Mutu produk diukur berdasarkan kesesuaiannya dengan standar kualitas yang berlaku. Daya tahan produk menggambarkan ketahanan selama penyimpanan, sementara kemasan produk menilai aspek estetika dan kepraktisannya.
- Inovasi layanan (X3) melibatkan aspek responsivitas dan kemudahan layanan. Kecepatan respons layanan diukur melalui waktu tanggapan terhadap permintaan konsumen. Kemudahan akses layanan mencerminkan ketersediaan layanan tambahan seperti konsultasi, sedangkan fitur layanan baru mengacu pada inovasi dalam bentuk fitur-fitur terbaru yang ditawarkan.
- Daya saing UMKM (Y) sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Harga bersaing menunjukkan kemampuan produk dalam menghadapi kompetisi harga di pasar. Kualitas produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap standar yang ditawarkan dibandingkan pesaing, sedangkan loyalitas konsumen diukur berdasarkan tingkat pembelian ulang serta rekomendasi yang diberikan kepada calon pelanggan lainnya.

Model dalam riset ini untuk menjelaskan hubungan di antara variabel yang dipakai oleh peneliti dapat di jabarkan dalam rumusan persamaan statistik regresi berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Pada persamaan (1), Y merupakan daya saing UMKM. a adalah konstanta, b_1, b_2, b_3 adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel independent, sedangkan e merupakan *error term*. Teknik analisis data yang dipakai dalam riset ini yaitu skala interval berbentuk checklist dengan skala likert 5 poin yaitu simbol SS Sangat Setuju (5), simbol S Setuju (4), simbol N Netral (3), simbol TS Tidak Setuju (2), simbol STS Sangat Tidak Setuju (1) (Abdullah et al., 2022). Kemudian data deskriptif riset dibuat tabulasi menggunakan microsoft excel. Selanjutnya butir pernyataan kuesioner dilakukan pengujian analisis cermat memakai SPSS versi 25. Riset ini memakai tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Analisis data dilakukan dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji Parsial dan Uji Simultan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan responden yang berasal dari pelaku UMKM di wilayah tertentu, khususnya di bidang kuliner, kerajinan, dan jasa. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan beberapa aspek demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lama usaha. Analisis ini bertujuan untuk memahami profil responden yang terlibat dalam penelitian serta relevansi karakteristik tersebut dengan variabel penelitian, yaitu strategi pemasaran, kualitas produk, inovasi layanan, dan daya saing UMKM.

Distribusi jenis kelamin responden mencerminkan keseimbangan gender dalam pelaku UMKM yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan hasil survei, terdapat 50% responden laki-laki dan 50% responden perempuan. Laki-laki umumnya berperan dalam operasional dan pengambilan keputusan strategis, sementara perempuan lebih dominan dalam pengelolaan keuangan, pemasaran, dan inovasi produk. Kesetaraan ini menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki kontribusi yang signifikan dalam berbagai aspek pengelolaan usaha kecil dan menengah.

Variasi usia responden memberikan gambaran tentang pengalaman dan potensi inovasi dalam menjalankan usaha. Responden dikelompokkan ke dalam empat kategori usia, dengan mayoritas berada dalam kelompok usia 26–35 tahun (40%). Kelompok ini berada dalam fase produktif dan lebih cenderung berfokus pada inovasi layanan berbasis teknologi. Sebanyak 20% responden berusia di bawah 25 tahun, yang umumnya merupakan pelaku UMKM pemula yang memanfaatkan teknologi digital untuk bisnis. Sementara itu, 30% responden berada dalam rentang usia 36–45 tahun, yang lebih fokus pada pengembangan usaha yang sudah stabil. Responden berusia di atas 45 tahun, meskipun hanya 10%, mengandalkan pengalaman mereka dalam mempertahankan daya saing usaha.

Tingkat pendidikan responden menjadi faktor penting dalam memahami kemampuan mereka dalam mengadopsi teknologi Strategi Pemasaran dan inovasi layanan. Sebagian besar responden (60%) berpendidikan SMA, yang menunjukkan bahwa mereka cenderung mengelola usaha secara tradisional dengan dukungan minimal dari teknologi. Sebanyak 20% responden memiliki pendidikan diploma, yang memungkinkan mereka memahami dasar-dasar penggunaan media digital untuk promosi. Responden dengan pendidikan sarjana, juga sebesar 20%, umumnya menerapkan strategi pemasaran modern dan manajemen inovasi dalam pengelolaan UMKM. Perbedaan tingkat pendidikan ini memengaruhi strategi bisnis yang diterapkan, di mana responden dengan pendidikan yang lebih tinggi lebih cenderung mengadopsi teknologi dalam pengelolaan usaha mereka.

Lama usaha menjadi indikator penting dalam menganalisis daya saing UMKM berdasarkan pengalaman dalam menghadapi tantangan pasar. Sebanyak 30% responden memiliki usaha yang beroperasi kurang dari dua tahun, yang masih berada pada fase awal dan lebih berfokus pada Strategi Pemasaran untuk memperluas pasar. Kelompok terbesar (40%) berada dalam kategori usaha dengan lama operasional 2–5 tahun, yang merupakan tahap pengembangan dengan penekanan pada inovasi produk guna memenuhi kebutuhan pasar. Sementara itu, 30% responden telah menjalankan usaha lebih dari lima tahun dan umumnya berorientasi pada peningkatan daya saing melalui diversifikasi layanan. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas.

3.1. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen pada penelitian ini diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas dengan tujuan memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan SPSS versi 25 pada taraf signifikan 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel penelitian memiliki *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	X1.1	0,760	0,276	Valid
	X1.2	0,790	0,276	Valid
	X1.3	0,740	0,276	Valid
	X1.4	0,728	0,276	Valid
	X1.5	0,500	0,276	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,737	0,276	Valid
	X2.2	0,820	0,276	Valid
	X2.3	0,720	0,276	Valid
	X2.4	0,772	0,276	Valid
	X2.5	0,861	0,276	Valid
Inovasi Layanan (X3)	X3.1	0,835	0,276	Valid
	X3.2	0,359	0,276	Valid
	X3.3	0,639	0,276	Valid
	X3.4	0,831	0,276	Valid
	X3.5	0,383	0,276	Valid
Daya Saing UMKM (Y)	Y.1	0,681	0,276	Valid
	Y.2	0,398	0,276	Valid
	Y.3	0,759	0,276	Valid
	Y.4	0,553	0,276	Valid
	Y.5	0,532	0,276	Valid

Sumber : Data SPSS 25 Yang Diolah

Tabel ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian memiliki *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel, sehingga dinyatakan valid pada taraf signifikan 0,05. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai > 0,60 sebagai batas reliabilitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data

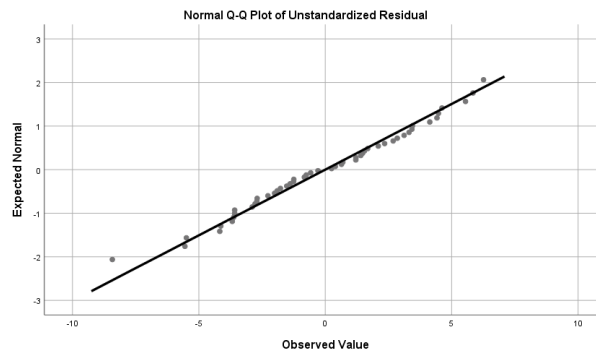
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 (Strategi Pemasaran)	0,753	Reliabel
X2 (Kualitas Produk)	0,839	Reliabel
X3 (Inovasi Layanan)	0,603	Reliabel
Y (Daya Saing UMKM)	0,521	Reliabel

Sumber : Data SPSS 25 Yang Diolah

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga kuesioner dapat dipercaya untuk penelitian.

3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas untuk dilakukan mengetahui apakah model regresi, variabel, bebas dan terikatnya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data berada pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dinyatakan normal. Hasil pengujian dengan program SPSS 25, menggunakan metode grafik (P-Plot) dan dinyatakan normal atau tidak. Dalam melakukan uji normalitas ini, digunakan juga metode one sample Kolmogorov-Smirnov Test. Apabila nilai signifikansi dari uji normalitas tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Namun, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal.



Gambar 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas

Adapun untuk menguji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov Smirnov, nilai koefisien yang diuji harus lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data tersebut dapat dianggap normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.066	50	.200*	.984	50	.736

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data 2024 diolah SPSS versi 25

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa sig = 0,200 ini menunjukan bahwa $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal. Kemudian dalam uji multikolinearitas harus membuktikan bahwa data yang telah diuji tidak mengandung multikolinearitas antara variabel-variabel yang diangkat, dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Nilai Toleransi harus lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF harus kurang dari 10,00. Jika hasil koefisien tersebut memenuhi persyaratan, maka model regresi linier berganda tidak mengandung multikolinearitas dan dapat digunakan untuk penelitian.

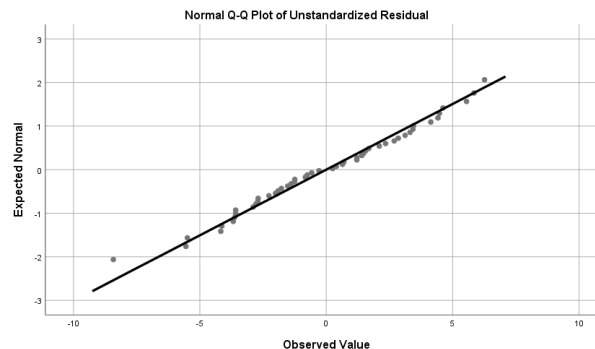
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.410	3.492			4.986	.000		
Pemasaran Digital	.016	.220	.015		.072	.943	.470	2.129
Kualitas Produk	.056	.230	.050		.244	.808	.503	1.987
Kualitas Layanan	-.074	.130	-.088		-.566	.574	.890	1.124

a. Dependent Variable: Daya Saing UMKM

Sumber : Data 2024 diolah SPSS versi 25

Hasil menunjukkan bahwa nilai Tolerance pada hasil output Variabel Pemasaran Digital (X1) sebesar 0,470, Variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,503 dan Kualitas layanan(X3) yaitu sebesar 0,890 dan yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,100. Diketahui koefisien VIF pada Variabel Pemasaran Digital(X1) sebesar 2,129 dan Kualitas Produk (X2) sebesar 1,987 serta Kuaitas Layanan sebesar 1,124 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan dari nilai dari hasil output tersebut menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Adapun pada uji heterokedastisitas, peneliti menggunakan grafik scatterplot dan Uji Glejser sebagai acuan. Pada grafik scatterplot peneliti tidak menemukan adanya gejala heterokedastisitas, sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sedangkan, pada Uji Glejser peneliti mendapatkan nilai Variabel Pemasaran Digital (X1) yaitu sebesar 0,202 yang dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Variabel Kualitas Produk (X2) yaitu sebesar 0,634 serta Variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 0,992 yang dimana nilai tersebut lebih dari nilai 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan pada Uji Glejser yaitu tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	1.027	1.842			.558	.580		
Pemasaran Digital	.150	.116	.272		1.294	.202	.470	2.129
Kualitas Produk	-.058	.121	-.097		-.479	.634	.503	1.987
Kualitas Layanan	-.001	.069	-.002		-.010	.992	.890	1.124

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data 2024 diolah SPSS versi 25

3.3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Selanjutnya yaitu uji regresi linear berganda, analisis uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	17.410	3.492			4.986	.000	10.382	24.439
Strategi Pemasaran	.016	.220	.015		.072	.943	-.427	.459
Kualitas Produk	.056	.230	.050		.244	.808	-.406	.518
Inovasi Layanan	-.074	.130	-.088		-.566	.574	-.335	.188

a. Dependent Variable: Daya Saing UMKM

Sumber : Data 2024 diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 25 dapat diketahui uji analisis regresi linier berganda memiliki persamaan, diperoleh nilai konstanta sebesar 17,410 koefisien Strategi Pemasaran

0,16, kualitas produk 0,56 dan koefisien Inovasi Layanan -0,074. Maka, persamaan regresi yang dirumuskan seperti pada persamaan (1). Dari hasil persamaan regresi berganda uji analisis dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Besar nilai konstanta = 17,410 yang berarti apabila variabel Strategi Pemasaran (X1), variabel Kualitas Produk (X2) dan Inovasi Layanan (X3) bernilai nol 0, maka variabel dependen (Y) tetap bernilai 17,410.
- Nilai koefisien variabel Strategi Pemasaran (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,016 yang berarti apabila variabel Strategi Pemasaran (X1) meningkat, sementara variabel independen lainnya tetap konstan maka variabel dependen (Y) akan meningkat sebesar 0,016.
- Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,56 yang berarti apabila variabel Kualitas Produk (X2) meningkat, sementara variabel independen lainnya tetap konstan maka variabel (Y) akan meningkat sebesar 0,56.
- Nilai koefisien variabel Inovasi Layanan (X3) bernilai negatif yaitu sebesar -0,74 yang berarti apabila variabel Inovasi Layanan (X3) menurun, sementara variabel independen lainnya tetap konstan maka variabel (Y) akan menurun sebesar 0,74.

3.4. Hasil Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi Simultan digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) secara simultan/ bersama-sama terhadap variabel terikat dependen (Y).

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.094 ^a	.009	-.056	3.42465

a. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Daya Saing UMKM

Sumber : Data 2024 diolah SPSS versi 25

Diketahui berdasarkan tabel 7 nilai *Adjusted R square* sebesar 0,094 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersama-sama sebesar 9,4%. Kemudian, dilakukan Uji T (Parsial) pada penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh individu dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	17.410	3.492		4.986	.000	10.382	24.439
Strategi Pemasaran	.016	.220	.015	.072	.943	-.427	.459
Kualitas Produk	.056	.230	.050	.244	.808	-.406	.518
Inovasi Layanan	-.074	.130	-.088	-.566	.574	-.335	.188

a. Dependent Variable: Daya Saing UMKM

Sumber: Data 2024 diolah SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 8, hasil olah data nilai t hitung variabel Strategi Pemasaran (X1) sebesar 0,072 lebih kecil > dari nilai t-tabel 2.001 dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,244 lebih besar > dari nilai t-tabel 2,001 dan Inovasi Layanan (X3) sebesar -0,566 < dari nilai t-table 2.001 dan nilai signifikansi

lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1 dan X2 Tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y secara parsial dan variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap Y secara parsial. Sedangkan uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.820	3	1.607	.137	.937 ^b
	Residual	539.500	46	11.728		
	Total	544.320	49			

a. Dependent Variable: Daya Saing UMKM

b. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran

Sumber: Data 2024 diolah SPSS versi 25

Hasil menunjukkan bahwa pada Tabel 9. diketahui nilai Fhitung 0,137 lebih besar dari Ftabel 3,15 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen.

3.5. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X1), kualitas produk (X2), dan inovasi layanan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap daya saing UMKM (Y), meskipun secara parsial ketiga variabel tidak menunjukkan pengaruh signifikan berdasarkan nilai t dan sig. Dalam model regresi linear berganda, koefisien strategi pemasaran dan kualitas produk bernilai positif, sedangkan inovasi layanan menunjukkan koefisien negatif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Anisa dan Riofita (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keunggulan bersaing, meskipun dampaknya seringkali tergantung pada tingkat adopsi teknologi oleh pelaku UMKM. Namun, dalam penelitian ini, strategi pemasaran tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik terhadap daya saing. Hal ini mungkin disebabkan oleh ketidakkonsistenan implementasi strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM Kue Sifa yang menjadi fokus studi ini.

Hasil mengenai kualitas produk yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap daya saing UMKM juga berbeda dengan penelitian Sari dan Jatra (2019), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh segmentasi pasar dan ekspektasi pelanggan yang berbeda di wilayah penelitian ini, di mana konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor harga atau aksesibilitas dibandingkan kualitas semata.

Menariknya, inovasi layanan justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap daya saing UMKM. Hal ini bertolak belakang dengan temuan Monika et al. (2024) dan Sari (2024), yang mengungkapkan bahwa inovasi layanan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada UMKM berbasis digital. Penurunan daya saing akibat inovasi layanan dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa tidak semua inovasi selaras dengan kebutuhan pasar atau mampu dieksekusi secara efektif oleh pelaku UMKM. Inovasi yang tidak tepat guna atau hanya bersifat kosmetik tanpa memperbaiki pengalaman pelanggan secara menyeluruh dapat berdampak negatif terhadap persepsi konsumen.

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang hanya sebesar 9,4% juga menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model ini yang berperan lebih dominan dalam memengaruhi daya saing UMKM, seperti pengelolaan keuangan, kualitas SDM, akses terhadap modal, atau dukungan kebijakan pemerintah daerah, sebagaimana dikemukakan oleh Munadi et al. (2025) dalam studi tentang determinan daya saing UMKM di Indonesia.

Dengan demikian, meskipun penelitian ini memberikan gambaran empiris tentang hubungan antara strategi pemasaran, kualitas produk, dan inovasi layanan terhadap daya saing UMKM, hasilnya juga

menegaskan perlunya pendekatan yang lebih kontekstual dan menyeluruh. UMKM tidak cukup hanya berfokus pada tiga variabel tersebut, tetapi juga perlu memperkuat fondasi manajerial, analisis pasar, dan respons terhadap kebutuhan konsumen secara aktual.

Adapun keterbatasan yang didapatkan oleh peneliti dalam proses penyusunan penelitian ini terdapat beberapa faktor, yaitu:

- a. Adanya keterbatasan dalam pengambilan informasi mengenai absensi guru untuk melengkapi variabel Disiplin Kerja sehingga penelitian ini masih jauh dari kata sempurna.
- b. Adanya keterbatasan tenaga dan waktu peneliti dalam melakukan penelitian secara langsung.
- c. Dalam adanya keterbatasan kemampuan pemahaman peneliti.
- d. Dalam proses penyebaran kuesioner juga ada beberapa yang tidak mengisi kuesioner tidak dengan keadaan sebenarnya, dikarenakan banyaknya keterbatasan yang ada seperti persepsi juga anggapan yang berbeda dengan kenyataan yang ada.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran, kualitas produk, dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh terhadap daya saing UMKM di sektor kuliner. Namun, secara parsial, tidak ada satu pun dari ketiga variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap daya saing berdasarkan uji *t*, meskipun strategi pemasaran dan kualitas produk memiliki koefisien positif. Sebaliknya, inovasi layanan justru menunjukkan koefisien negatif terhadap daya saing UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM, meskipun positif, belum cukup konsisten atau optimal dalam meningkatkan daya saing usaha secara nyata. Hal serupa terjadi pada kualitas produk, yang meski dinilai baik oleh konsumen, belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kompetitif usaha. Sementara itu, inovasi layanan yang seharusnya menjadi kekuatan diferensiasi justru menunjukkan kecenderungan negatif, mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara inovasi yang dilakukan dengan ekspektasi atau kebutuhan konsumen. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 9,4% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam model ini hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi daya saing UMKM, sehingga terdapat faktor lain yang kemungkinan lebih berpengaruh, seperti manajemen keuangan, dukungan digitalisasi, atau kapasitas SDM. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang lebih terarah serta peningkatan kualitas produk yang berorientasi pada kebutuhan pasar. Selain itu, inovasi layanan perlu dievaluasi agar lebih relevan dan berdampak nyata terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi kompetitif UMKM di era persaingan digital yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., & Hasda, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Agus, Serang, S., & Ramlawati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Journal of Management*, 5(3), 198–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yume.vxix.472>
- Anisa, F., & Riofita, H. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM DI TENGAH TANTANGAN EKONOMI GLOBAL. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4), 43–52. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Dewi, R. U. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Kompetitif Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(2), 54–72. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v2i2.8420>
- Latief, F., & Asniwati. (2023). *Manajemen Pemasaran* (M. Hidayat & Dirwan, Eds.; 1st ed.). Penerbit Nobel Press.

- Monika, R., Mariah, & Zaenal, F. R. (2024). PENGARUH INOVASI LAYANAN TEKNOLOGI APLIKASI BRIMO DAN KUALITAS LAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. MAKASSAR. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 64–76. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/4524>
- Munadi, I. M., Anam, H., Apriansen, S., & Hanan, A. (2025). Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Kelayakan dan Keberlanjutan Bakso Pak Yud. *Jurnal Inovasi Global*, 3(1), 265–275. <https://doi.org/10.58344/jig.v3i1.264>
- Putri, F. B., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET JALAN SUDIMORO KELURAHAN MOJOLANGU KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG). *JIAGABI*, 9(2), 145–153.
- Sari, N. M. D. S., & Jatra, I. M. (2019). PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KFC DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7349. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p22>
- Sari, S. E. (2024). Peran Inovasi dan Diferensiasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Jasa Digital di Pasar Global. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4244–4256. <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6382>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2023). The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217, 689–698. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265>
- UKM Indonesia. (2022). *Refleksi 2022 dan Outlook 2023: Kemenkop UKM Ungkap Pencapaian dan Rencana untuk Pelaku UMKM*. UKM Indonesia. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/refleksi-2022-dan-outlook-2023-kemenkop-ukm-ungkap-pencapaian-dan-rencana-untuk-pelaku-umkm>
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>

Halaman Ini Dikosongkan