



**PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI KUALITAS
PRODUK DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM
KULINER DI DENPASAR**

*Increasing Competitive Advantage Through Product Quality And The
Utilization Of Digital Marketing On Culinary Msmes In Denpasar*

**I Made Wira Adi Kusuma¹, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati², Ni
Putu Andini Desiyanti Laksmi³**

^{1,2,3}Universitas Mahendradatta

¹Email : wiraadikusumamade@gmail.com

²Email : ayusucandra89@gmail.com

³Email : g3kandini@gmail.com

Abstract

Increasing competitive advantage, product quality and the use of digital marketing is very important to pay attention to in improving the economy at Culinary MSMEs in Denpasar City. Especially in the absence of a decline in the level of the economy during this pandemic. This study aims to determine the influence of product quality on increasing competitive advantage through the use of digital marketing on Culinary MSMEs in the city of Denpasar. This research was conducted quantitatively and used questionnaires as a data collection method. The population used in this study was the owners of Culinary MSMEs in Denpasar, with the number of samples in this study being 50 culinary MSME owners in Denpasar. The sample used in this study was a saturated sample. This research was conducted quantitatively and used questionnaires as a data collection method. Using IBM SPSS 25 analysis, the results were obtained that the first product quality has a positive and significant effect on the use of digital marketing in Culinary MSMEs in Denpasar. The second is the use of digital marketing has a positive and significant effect on increasing competitive advantages in Culinary MSMEs in Denpasar. Product quality directly affects the increase in competitive advantage in Culinary MSMEs in Denpasar. And the results of the analysis using Path Analysis (Path Analysis) to test the influence of variable intervening, it can be known the use of digital marketing which is an important variable as a mediator on competitive advantages and product quality.

Keywords: *Product Quality, Competitive Advantage Enhancement and Utilization of Digital Marketing*

Abstrak

Peningkatan keunggulan bersaing, kualitas produk dan pemanfaatan digital marketing sangatlah penting diperhatikan dalam meningkatkan perekonomian pada UMKM Kuliner di Kota Denpasar. Terutama pada terdapat penurunan tingkat ekonomi di masa pandemi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan keunggulan bersaing melalui pemanfaatan digital marketing pada UMKM Kuliner di kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemilik UMKM Kuliner di Denpasar, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 pemilik UMKM Kuliner di Denpasar. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Dengan menggunakan

analisis IBM SPSS 25 diperoleh hasil bahwa yang pertama Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan digital marketing pada UMKM Kuliner di Denpasar. Yang kedua Pemanfaatan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner di Denpasar. Kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap Peningkatan keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner di Denpasar. Dan hasil analisis menggunakan Path Analysis (Analisis Jalur) untuk menguji pengaruh variable intervening, dapat diketahui pemanfaatan digital marketing yang menjadi variable penting sebagai mediator terhadap keunggulan bersaing dan kualitas produk.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Peningkatan Keunggulan Bersaing dan Pemanfaatan Digital Marketing

PENDAHULUAN

Menurut Kuncoro (2012:173) Keunggulan bersaing adalah jantung dari kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing. Tingginya persaingan bisnis menuntut setiap perusahaan untuk saling meluncurkan berbagai produk dan jasa yang memiliki daya saing yang tinggi. Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi adalah perusahaan yang mampu meluncurkan produk baru secara cepat dengan periode waktu pengembangan produk yang singkat. Pada umumnya pelanggan menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Inovasi produk dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif (Haryanti & Nursusila, 2016). Keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru merupakan suatu prestasi bagi UMKM, hal ini menunjukkan bahwa UMKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Oleh karena itu, walaupun sudah memiliki pelanggan yang dianggap loyal, perusahaan harus tetap menjaga dan memperhatikan loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak berpindah merek (Sujadi & Wahyono, 2015). Menurut Sutaryo (2015) Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Oleh karena itu adanya inovasi produk diharapkan dapat mengeliminasi kendala UMKM. Tujuan Utama dari Inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Wahyono, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) Pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, *mobile ads* dan aplikasi, video online, email, blog, dan *platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, *smartphone*, *tablet*, TV, dan perangkat digital lainnya. Pada masa kini, tampaknya setiap perusahaan sedang menjangkau pelanggan dengan beberapa situs web, sosial media seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, video yang diposting di *YouTube*, *e-mail*, dan aplikasi online seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Zalora, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain yang dapat menjadi solusi untuk memecahkan masalah konsumen dalam hal berbelanja.

Dalam kondisi saat ini, peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara dinilai penting. UMKM memiliki kontribusi besar dan krusial bagi perekonomian Indonesia. UMKM dinilai mampu menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut Arif Budimanta,

Wakil Ketua Dewan Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN), industri UMKM memiliki potensi yang sangat besar. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM, sebanyak 98,7% usaha di Indonesia adalah usaha mikro. Melalui jumlah tersebut, UMKM dinilai mampu menyerap 89,17% tenaga kerja dalam negeri. UMKM juga berpartisipasi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia sebesar 36,82%. Jika UMKM diberdayakan, mereka bisa mencapai pertumbuhan ekonomi lebih dari 7%. (CNN Indonesia, 2021).

Namun, pada kenyataannya UMKM Kuliner di Denpasar masih berada pada level kinerja yang tidak baik apalagi di masa Pandemi COVID yang suda menginjak pada tahun ke dua (www.baliprov.go.id). Ini juga dapat dipastikan dengan pemanfaatan digital marketing yang kurang dan dapat disebabkan oleh kualitas produk yang kurang bagus dan tingkat keunggulan bersaing yang rendah, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Tulus H & Sabar M (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing berdasarkan kualitas produk dan pemanfaatan digital marketing berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap persaingan usaha. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas secara efektif telah diakui sebagai sarana dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan dapat meningkatkan pemanfaatan digital marketing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah masih rendahnya kineja bisnis UMKM Kuliner di Kota Denpasar.

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu terkait dengan Objek Penelitian UMKM kuliner di Kota Denpasar. Penelitian ini dibatasi pada 3 faktor, yaitu variabel terikat (*dependent*) adalah peningkatan keunggulan bersaing, kualitas produk sebagai variabel *independent* (bebas), dan pemanfaatan digital marketing sebagai variable *intervening*.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner di Denpasar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pemanfaatan digital marketing pada UMKM Kuliner di Denpasar?
3. Apakah pemanfaatan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner di Denpasar?
4. Apakah peningkatan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kualitas produk melalui variable *intervening* pemanfaatan digital marketing?

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Menurut Sujarweni (2021) Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau blue print penelitian. Dapat mengajukan hipotesis, sebagai jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population*, yang berarti jumlah penduduk. Menurut Arikunto (2013), populasi merupakan seluruh subjek dari penelitian. Oleh karena itu, populasi adalah individu-individu yang memiliki kesamaan karakteristik meskipun persentase kesamaannya kecil, dengan kata lain semua individu yang akan dijadikan objek penelitian. Sedangkan populasi menurut Sugiyono (2013) adalah suatu generalisasi, tersusun atas objek /subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Arikunto (2013) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi, atau bisa juga disampaikan sebagai sampel jenuh.

Populasi pada penelitian ini adalah UMKM Kuliner di Kota Denpasar. Kuliner yang dimaksud UMKM dalam penelitian ini adalah yang memproduksi dan menjual Kuliner. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi UMKM Kota Denpasar, pada Bulan Maret 2022 didapatkan ada 50 UMKM Kuliner di Kota Denpasar.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling jenuh atau disebut juga sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 50 UMKM Kuliner di Kota Denpasar. Untuk menggali data, maka pada setiap UMKM akan diwakili oleh satu orang, satu orang yang mewakili adalah pemilik UMKM atau yang dapat merepresentasikan atau menggambarkan usaha yang dimiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrument Penelitian

a. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dihitung berdasarkan variabel dari kualitas produk, pemanfaatan digital marketing, dan keunggulan bersaing. Data yang diolah dari 50 responden. Uji validitas menggunakan uji korelasi person product moment yang didasarkan dari perbandingan antara r-hitung dengan r-tabel. Di mana $r\text{-tabel} = 0,278$ ($df=N-2$, $50-2= 48$ dengan tingkat signifikansi 0.05). Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$), jika nilai r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel maka instrumen penelitian tidak valid dan dianggap gugur.

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Sekaran dan Bougie (2016) berpendapat bahwa keandalan (reliability) merupakan ukuran sejauh mana langkah-langkah ini berisi (tanpa kesalahan), dan karenanya untuk memastikan konsistensi sepanjang durasi pengukuran, serta berbagai titik dalam instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode Alfa Cronbach. Apabila nilai Alfa Cronbach lebih dari 0.60 maka instrument dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk, pemanfaatan digital marketing, dan keunggulan bersaing.

Table 1
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Sig.	Keterangan
1	Keunggulan Bersaing	0,67	>0.60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,62	>0.60	Reliabel
3	Pemanfaatan Digital Marketing	0,79	>0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Dari uji reliabilitas diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Alfa Cronbach > 0.06 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Sehingga instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

1. Analisis Inferensial

a. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan uji asumsi klasik pada penelitian ini karena penelitian ini menguji tentang pengaruh dari variabel, sehingga alat uji hipotesis menggunakan regresi. Uji ini terdiri atas Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2018) memiliki tujuan untuk menguji apakah variabel perancu atau variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pengujian Normalitas data dilakukan dengan menggunakan Kolmogorof Smirnov. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05 dan jika kurang dari 0,05 maka data terdistribusi dengan tidak normal.

Table 2
Hasil Uji Normalitas
Uji Kolmogorof Smirnov

Signifikansi	0,200
--------------	-------

Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Dari tabel di atas, dapat dilihat data yang telah diolah yaitu data yang terdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang signifikan yaitu 0,200 bahwa nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga uji normalitas dapat dipenuhi.

2) Uji Kolonierita

Ghozali (2018) menjelaskan uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel indepeden sama dengan nol.

Table 3
Hasil Uji Multikolonieritas

Koefisien		
Variabel	Tolerance	VIF
X	0,361	2,768
Z	0,361	2,768

Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Dependent Variable : Peningkatan kualitas bersaing (Y)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa data yang diolah menunjukkan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) tidak terdapat multikolonieritas. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) menjelaskan, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Apabila varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji Glejser dan menggunakan metode grafik dan statistik. Tingkat signifikansi statistik akan memengaruhi variabel dependen, sehingga terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas. Apabila probabilitas signifikan di atas 5%, atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada heteroskedastisitas.

Table 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Koefisien				
Model		Koefisien Standar	T	Signifikansi
		Beta		
1	X	-,212	-,939	,352
	Z	-,168	-,744	,460

Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Dependent Variable : RES2

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi memiliki nilai lebih dari 0,05 atau 5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4) Rekapitulasi Uji Asumsi Klasik

Table 5
Rekapitulasi Uji Asumsi Klasik

No	Variabel	Hasil Uji Asumsi Klasik		
		Uji Heteroskedastisitas	Uji Normalitas	Uji Multikolonieritas
1	X	Tidak terjadi Heteroskedastisitas	Normal	$2,768 < VIF$

2	Z	Tidak terjadi Heteroskedastisitas	Normal	2,768 < VIF
3	Y	Tidak terjadi Heteroskedastisitas	Normal	-

Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Dari tabel di atas, dapat dilihat dari hasil uji hipotesis klasik dalam penelitian ini, seluruh variabel terbukti lolos uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji multikolonialitas. Oleh karena itu, data tersebut dipakai untuk analisis yang lebih lanjut.

b. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing melalui Pemanfaatan Digital Marketing.

- 1) Pengujian regresi linier kualitas produk terhadap Pemanfaatan Digital Marketing:

Table 6

Hasil Uji Regresi Kualitas Produk terhadap Pemanfaatan Digital Marketing

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien	t	Signifikansi
X (Kualitas Produk)	Z (Pemanfaatan Digital Marketing)	0,799	9,211	0,000

Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Dependent Variable: Z

- a) Persamaan Regresi

Dari tabel di atas, dapat diketahui bentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 0,799X + \epsilon$$

Keterangan:

Z : Pemanfaatan Digital Marketing

X : Kualitas Produk

€: Error

- b) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji t (parsial) dan regresi linier. Adapun hasil dari uji dapat dilihat sebagai berikut:

Hipotesis : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pemanfaatan Digital Marketing

1. Hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk Terhadap Pemanfaatan Digital Marketing

Ha: Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk Terhadap Pemanfaatan Digital Marketing

2. Kriteria

Apabila sig. Penelitian < 0,05 maka dari itu Ho ditolak. Apabila sig. Penelitian > 0,05 maka dari itu Ho diterima.

3. Hasil
Besarnya signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak.

4. Kesimpulan
Dari perhitungan di atas, maka disimpulkan hipotesis Terdapat pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap Pemanfaatan Digital Marketing, terbukti.

c) Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Hasil koefisien determinasi (R^2) Kualitas Produk terhadap Pemanfaatan Digital Marketing pada model regresi dengan R Square sebesar 0,639. Maka dari itu besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Pemanfaatan Digital Marketing sebesar 63,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

1) Pengujian Regresi Linier Kualitas Produk terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier membantu untuk menemukan Peningkatan Keunggulan Bersaing terhadap Kualitas Produk. Tabel berikut mencantumkan hasil perhitungan analisis regresi :

Table 7

Hasil Regresi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien	t	Signifikansi
X (Kualitas Produk)	Y (Peningkatan Keunggulan Bersaing)	0,799	9,211	0,000

Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Dependent Variable: Y

a) Persamaan Regresi

Dari tabel di atas, dapat diketahui bentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,263X + 0,390Z + \epsilon$$

Keterangan :

Y: Keunggulan Bersaing

X: Kualitas Produk

Z: Pemanfaatan Digital Marketing

ϵ : Error

b) Uji Hipotesis

Hipotesis : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing

1. Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing

H_a : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing

2. Kriteria

Apabila sig. Penelitian $< 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak.

Apabila sig. Penelitian $> 0,05$ maka dari itu H_0 diterima.

3. Hasil
Besarnya signifikansi X yaitu $0,000 > 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak
 4. Kesimpulan
Berdasarkan perhitungan di atas, maka disimpulkan hipotesis terdapat pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing
 - c) Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Berdasarkan dari analisis koefisien determinasi pada model regresi dengan R Square sebesar 0,109 Maka dari itu besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing melalui Pemanfaatan digital marketing sebesar 10,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
- 2) Pengujian Regresi Linier Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Kualitas Produk.

Table 8
Hasil Regresi Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien	t	Signifikansi
Z (Pemanfaatan Digital Marketing)	Y (Peningkatan Keunggulan Bersaing)	0,390	2,367	0.022

Data primer diolah, tahun 2022

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier membantu untuk menemukan pengaruh. Tabel berikut mencantumkan hasil perhitungan analisis regresi: Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Kualitas Produk

- a) Persamaan Regresi

Dari tabel di atas, dapat diketahui bentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,263X + 0,390Z + \epsilon$$

Keterangan:

Y: Peningkatan Keunggulan Bersaing

X: Kualitas Produk

Z: Pemanfaatan Digital Marketing

ϵ : Error

- b) Uji Hipotesis

Hipotesis : Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing

1. Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing

H_a : Terdapat pengaruh signifikan Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing

2. Kriteria

Apabila sig. Penelitian $< 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak.

Apabila sig. Penelitian $> 0,05$ maka dari itu H_0 diterima.

3. Hasil

Besarnya signifikansi Z yaitu $0,022 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak.

4. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan di atas, maka disimpulkan hipotesis terdapat pengaruh positif dari Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing.

c) Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan dari analisis koefisien determinasi pada model regresi dengan R Square sebesar 0,109 Maka dari itu besar pengaruh kualitas produk terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing melalui Pemanfaatan Digital Marketing sebesar 10,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

c. Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2018), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi yang digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat (model kausal) antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang menunjukkan *path coefficient* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 9
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Jalur	Koefisien
Kualitas produk → Peningkatan Keunggulan bersaing	0,799
Kualitas produk → Pemanfaatan Digital Marketing → Peningkatan Keunggulan bersaing	$0,799 \times 0,390 = 0,31161$
Pengaruh Total	$0,31161 + 0,799 = 1,11061$

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari table diatas, dapat diketahui bahwa Pemanfaatan Digital Marketing menjadi variabel penting yang berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Peningkatan Keunggulan Bersaing dan Kualitas Produk.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing pada UMKM Kuliner Di Kota Denpasar

Menurut hasil dari analisis, kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Hal ini diketahui dari nilai signifikansinya yaitu 0,000 sehingga H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner di Denpasar.

Di dalam dunia bisnis kualitas produk merupakan hal yang berperan sangat penting. Suatu perusahaan harus bisa mempertahankan maupun meningkatkan kualitas produknya agar dapat *survive* dan unggul dari pesaingnya. Dengan mempertahankan

kualitas maka perusahaan memiliki nilai lebih di mata pelanggan yang menjadikan perusahaan tersebut dapat mengambil hati pelanggan. Hal tersebut berpengaruh terhadap seorang pembeli yang dimaksudkan dalam hal ini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang dan jasa. James F Engel (2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu aktivitas individu-individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan aktivitas perusahaan yang seluruhnya melibatkan individu dengan menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Semakin berkembangnya teknologi dan adanya peradaban manusia, maka peran dari kualitas bertambah penting. Baik dilihat dari sudut pandang konsumen yang memiliki kebebasan untuk memilih kualitas yang diinginkan maupun dari sudut pandang produsen dimana pengendalian kualitas mulai diperhatikan dan menjadi satu hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan atau bahkan memperluas jangkauan pemasaran. Menurut Basu dan Irawan (2012) kualitas (mutu) merupakan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana di deskripsikan didalam produk jasa yang bersangkutan. Pada saat yang sama, Stanton (2013) memberikan penjelasan bahwa kualitas produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik yang dapat disentuh ataupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise*, pelayanan perusahaan dan pengecer yang bisa diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Keputusan yang diambil terkait produk meliputi penentuan bentuk fisik, brand, kemasan, garansi dan service setelah proses penjualan, seluruh unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan bagi pembeli. Penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian oleh Haryono dan Marniyati (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Kuliner di Kota Denpasar

Menurut dari analisis, terdapat pengaruh positif dari Kualitas Produk Terhadap Pemanfaatan Digital Marketing, terbukti hal ini diketahui dari nilai signifikansinya yaitu 0,000 sehingga H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Kuliner di Denpasar. Di dalam dunia bisnis kualitas produk merupakan hal yang sangat penting. Suatu usaha UMKM harus bisa mempertahankan maupun meningkatkan kualitas produknya agar dapat survive dan unggul dari pesaingnya. Semakin meningkat kualitas produk yang dimiliki maka semakin mudah untuk memasarkan produk kita melalui digital marketing. Semakin berkembangnya teknologi dan adanya media sosial, maka peran dari kualitas bertambah penting. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan pemasaran digital.

Dengan mempertahankan kualitas maka usaha mereka memiliki nilai lebih di mata pelanggan yang menjadikan usaha tersebut dapat mengambil hati pelanggan. Hal tersebut berpengaruh terhadap seorang pembeli yang dimaksudkan dalam hal ini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang dan jasa. James F Engel (2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu aktivitas individu-individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan aktivitas perusahaan yang seluruhnya melibatkan individu dengan menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

3. Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing pada UMKM Kuliner di Kota Denpasar

Menurut dari analisis, terdapat pengaruh positif dari Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing. Hal ini diketahui dari nilai signifikansinya

yaitu 0.022 sehingga H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing pada UMKM Kuliner di Denpasar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dinilai memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan pendapatan negara dari sektor komoditi ekspor non migas dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM dinilai lebih fleksibel dan dapat membantu pemerintah dalam menciptakan dan membuka lapangan pekerjaan. Perubahan yang terjadi dalam berbagai sektor seperti teknologi, menuntut UMKM harus bisa beradaptasi dengan cepat agar tidak ketinggalan dengan UMKM lain. Pemanfaatan digital marketing melalui platform seperti media sosial dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Suatu perusahaan dituntut untuk memiliki strategi bisnis agar dapat berkembang dan menjaga eksistensi usahanya karena persaingan semakin banyak dan ketat. Setiap UMKM dituntut untuk melakukan perbaikan berkelanjutan baik dari segi produk maupun pelayanan, yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan pasar dan dapat memenangkan persaingan.

Keunggulan bersaing diperkirakan bisa mewujudkan kinerja pasar dan kinerja finansial yang unggul (Day dan Wensley, 1988). Ferdinand (2012) menyatakan bahwa keunggulan bersaing bisa didapatkan apabila UMKM berhasil membangun, memelihara, dan mengembangkan semua keunggulan khas yang dimiliki perusahaan sebagai hasil pengoperasian aset strategis perusahaan. Keunggulan bersaing juga didapatkan karena perusahaan memiliki sumber daya dan kompetensi yang potensial. Keunggulan bersaing akan menjadi penting ketika perusahaan memasuki pasar yang kompetitif, dimana keberhasilan jangka pendek dan jangka panjang akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun basis yang kuat bagi keunggulan berkelanjutan yang lebih baik dibanding para pesaingnya. Keunggulan bersaing ditingkatkan melalui sumber daya dan kemampuan yang bersifat khas dari perusahaan, sehingga diharapkan bisa menuntut kepada pihak manajemen untuk mewujudkan kinerja superior dalam pasar dan kinerja finansial.

UMKM yang berorientasi pada pasar dan melakukan inovasi dianggap akan memiliki keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan bersaing yang dimiliki antara lain waktu penyelesaian order yang cepat, produk berkualitas, produk unik dan harga bersaing. Dengan adanya beberapa keunggulan tersebut maka perusahaan akan mempunyai daya saing yang lebih tinggi dalam meningkatkan kinerja bisnis.

4. Pengaruh Peningkatan Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kualitas Produk melalui variable *Intervening* Pemanfaatan Digital Marketing

Dari hasil analisis menggunakan *Path Analysis* (Analisis Jalur) untuk menguji pengaruh variable *intervening*, dapat diketahui koefisien pengaruh total pemanfaatan digital marketing yang menjadi variable penting sebagai mediator terhadap keunggulan bersaing dan kualitas produk dengan signifikansi 1,11061.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa seluruh variabel, baik itu kualitas produk, peningkatan keunggulan bersaing, maupun pemanfaatan digital marketing, seluruhnya dalam kondisi yang sudah baik. Akan tetapi, masih diperlukan adanya optimalisasi. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Kuliner di Denpasar.
2. Pemanfaatan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap



3. Peningkatan Keunggulan Bersaing pada UMKM Kuliner di Denpasar.
3. Kualitas Produk secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Keunggulan Bersaing pada UMKM Kuliner di Denpasar
4. Hasil analisis menggunakan Path Analysis (Analisis Jalur) untuk menguji pengaruh variable *intervening*, dapat diketahui pemanfaatan digital marketing yang menjadi variable penting sebagai mediator terhadap variabel Keunggulan Bersaing dan Kualitas Produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharismi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Kota Denpasar: Liberty.
- Chin, W.W. and Gopal, A. (2012), "Adoption intention in GSS: importance of beliefs", *Data Base for Advances in Information Systems*, Vol. 26 Nos 2/3, pp. 42-64.
- CNN Indonesia. 2019. *KEIN Sebut UMKM Kunci Pertumbuhan Ekonomi 7 Persen*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190527202520-532-398900/kein-sebut-umkm-kunci-pertumbuhan-ekonomi-7-persen> (diakses tanggal 20 Juli 2020)
- Daft, Richard L. 2012. *Era Baru Manajemen*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Salemba Empat.
- Day, G.S and R Wensley. 1988. *Assesing Advantage : A Framework for Diagnostic Competitive Superiority*," *Journal of Marketing*, Vol 52, April, pp.1-20.
- Droge, C.& Vickrey, Shownee. (2014). *Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Explanory Study in The Furniture Industry*. *Decision Sciences*, p.669-689.
- Engel, James F., dkk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6. Jakarta Barat: Binarupa Aksara
- F. Ulfah, and S. T. Rahardjo. 2013. *Analisis Pengaruh Implementasi Manajemen Kualitas Terhadap Kinerja Organisasi pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Salatiga*. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 2, No. 2, pp. 164-178.
- Febriatmoko, Bogy dan Susilo Toto R (2015) *Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing Kuliner Khas Semarang (Studi pada Sentra Usaha Mikro Lumpia, Bandeng Presto dan Wingko di Kota Semarang)*. Masters thesis, DiponegoroUniversity.
- Ferdinand, Augusty. (2012). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al., (2012), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Haryono T dan Sabar M. 2017. *Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing*. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol. 17, No. 2.
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta.
- Kandampully, Jay dan Duddy, Ria, (2014). *Competitive Advantage Through Anticipation*,

- Innovation and Relationships. *Management Decision*. Vol. 37 ISSN 1 pp. 51 – 56.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, Rika Devi (2018) Pengaruh Inovasi produk, Kreatifitas produk, dan kualitas produk pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*. Vol. 7, No. 5.
- Mahmudi. 2015. *Manajemen Kinerja sektor publik*. Kota Denpasar: UPP AMP YKPN
- Mahmudi. 2012. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Jakarta. STIE YKPN.
- Mansur, Muhammad. 2013. Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Umkm Kerajinan Keramik Dinoyo Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Valeria, N. P. 2013. Membangun kinerja bisnis melalui membangun kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing pada ukm manufaktur (Studi Empirik Pada Industri Logam di Kecamatan Ceper, Kabupaten Klaten). *Jurnal Bisnis Strategi*, 22(1), 133–142.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nugrahyu & Retani. 2015. Penerapan Metode Balanced Scorecard sebagai Tolok Ukur Pengukuran Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*. Vol. 4 No. 10.
- Philips, L., Chang, D., & Buzzel, R. 2012. Product Quality, Cost Position and Business Performance: a Test of Some Key Hypothesis. *Journal of Marketing*, 47(2): 26–43.
- Porter, Michael. 2012. *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Purba, Humiras. H dan Siti Aisyah. 2017. Quality Improvement and Lean Six Sigma : Meningkatkan Kualitas Produk dan Kinerja Perusahaan Menuju Zero Defect. Edisi Pertama. Kota Denpasar: Expert.
- Purwaningsih, Ratna dan Pajar Damar Kusuma. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang memengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi Kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). Semarang: Porsiding SNST ke-6 Fakultas Teknik Universitas WahidHasyim.
- Purnama, Nursya'bani dan Setiawan, H. 2013. Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia. Kota Denpasar: UII. *Jurnal Siasat Bisnis (JSB)*. No. 8 Vol. 2.
- Saleh, C. & Purnomo, M.R.A., 2013. *Metodologi Penelitian: Sebuah Petunjuk Praktis 2nd ed*. Kota Denpasar: Jaya Abadi Press.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Škrinjar, R., Bosilj- Vukšić, V., & Indihar- Štemberger, M. 2014. The Impact of Business Process Orientation on Financial and Non- Financial Performance. *Business Process Management Journal*, 14: 738-754.



- Soetjipto, Budi W. (2014), *Service Quality: Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*, Usahawan No. 01, Th XXVI, Januari.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sua, Hung-Chung, Kevin Lindermanb, Roger G. Schroeder b, dan Andrew H. Van de Venc (2014) *A Comparative Case Study of Sustaining Quality as A Competitive Advantage*. *Journal of Operations Management*. Vol. 32, No. 17.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tempo.co. 2019. *Tradisi Baju Adat Kamis Pahing di Kota Denpasar, Apa Istimewanya?*. <https://gaya.tempo.co/read/1251057/tradisi-baju-adat-kamis-pahing-di-Kota-Denpasar-apa-istimewanya/full&view=ok> (diakses tanggal 20 Juli 2020)
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 4. Kota Denpasar: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Kota Denpasar: Andi Offset Ulfah, Fitriana dan Susilo Toto Rahardjo (2013) *Analisis Pengaruh Implementasi Manajemen Kualitas Terhadap Kinerja Organisasi pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Salatiga*.
- Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2014. *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2012. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling : Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Salemba Infotek. Jakarta.
- Yamit, Zulian. 2012. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Kota Denpasar: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yamit, Zulian. 2012. *Manajemen Produksi & Operasi*. Edisi Pertama. Kota Denpasar: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yuliana, Selly. (2014). *Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pd. Cap Ikan Tawes Cikoneng*. Skripsi. Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
- Zeithaml, A., A. Parasuraman dan Leonard L. Berry. (1988). *SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.