

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Menurut Halim (2020) UMKM adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa dengan memanfaatkan sumber daya alam, bakat, dan karya seni tradisional daerah setempat. Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, Usaha Mikro Kecil Menengah adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan.

Menurut Adi. M Kwartono UMKM merupakan kegiatan ekonomi dengan kekayaan tidak lebih dari 200 juta bersih, terlepas dari aset tanah serta bangunan untuk usaha. Disamping itu, UMKM juga didefinisikan UMKM sebagai usaha yang dikendalikan warga negara atau masyarakat dengan pendapatan tahunan tidak lebih dari 1 miliar (Ariyanto et al. 2021).

Menurut Ina Primiana UMKM adalah percepatan pemulihan dengan mewadahi program prioritas dan mengembangkan berbagai sektor serta potensi. UMKM dianggap menjadi pengembangan Kawasan andalan bagi pemerintah (Turmudi 2017). Menurut Rudjito UMKM merupakan Usaha yang bisa membantu ekonomi Indonesia. Untuk mendukung yakni fakta yang terkait dengan proporsi PDB UMKM dan itu memperkuat definisi Rudjito (Zia 2020).

UMKM telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan (Suci,2017).

Dengan demikian, disimpulkan UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

b. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dibagi menjadi:

- 1) Usaha Mikro: Usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan dengan kekayaan bersih maksimal Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan hasil penjualan tahunan maksimal Rp300 juta.
- 2) Usaha Kecil: Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan, dengan kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta hingga Rp500 juta dan penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar.
- 3) Usaha Menengah: Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dengan kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan penjualan tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar.

c. Indikator UMKM

Menurut Suci (2010) ada empat indikator UMKM yaitu:

- 1) Laba, merupakan hasil yang didapat sesudah dikurangi dengan modal produksi dan biaya-biaya lain.
- 2) Wilayah pemasaran, Wilayah pemasaran adalah jangkauan daerah yang menjadi target proses jual beli.

- 3) Tenaga kerja, Tenaga kerja adalah orang yang melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh atasan atau pemilik usaha.
- 4) Modal, adalah hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut.

2. Daya Saing UMKM

a. Pengertian Daya Saing UMKM

Menurut Sihite, M (2018) daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Daya saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Sulistiyani dkk., (2020) daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha atau ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya.

OECD (2017) menyatakan bahwa daya saing UMKM bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan digitalisasi dan globalisasi. UMKM yang inovatif dan memanfaatkan teknologi digital cenderung memiliki keunggulan dibandingkan kompetitornya. Hidayat dkk., (2022) menekankan bahwa daya saing UMKM juga dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah dalam memfasilitasi akses ke pembiayaan, pelatihan, dan dukungan teknologi, yang menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi.

Fatmah dkk., (2024) menyoroti pentingnya kreativitas dan inovasi dalam menciptakan produk yang unik dan bernilai tambah. Hal ini membantu UMKM tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam pasar yang kompetitif. Devi (2019) menekankan bahwa keberhasilan daya saing UMKM terkait dengan kemampuan mereka dalam menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) melalui strategi seperti analisis SWOT.

Dengan demikian, dapat disimpulkan daya saing yaitu kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Menurut Muhandi (2017) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah:

1) Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu mencari jarak tempuh terpendek.

2) Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk

mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan.

3) Pelayanan

Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan, tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.

4) Mutu atau Kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Berkenaan dengan kualitas produk, Muhardi dalam bukunya Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing mengutip pendapat Adam dan Ebert yang menyatakan: *“product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications”*. Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

5) Promosi

Semakin sering UMKM melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media lain. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, yang mana promosi penjualan ini mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respons pasar yang lebih cepat, atau yang lebih kuat.

Maka, daya saing suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola lokasi, harga, pelayanan, mutu atau kualitas, dan promosi secara terpadu. Lokasi usaha yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen dan meningkatkan potensi kunjungan, sementara penetapan harga yang sesuai dengan daya beli serta kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dan konsisten mampu menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat posisi usaha di pasar. Selain itu, mutu atau kualitas produk yang terjaga akan membangun kepercayaan konsumen dan menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Promosi yang dilakukan secara efektif, baik melalui media konvensional maupun digital, membantu usaha dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

c. Strategi Daya Saing

Menurut Michael E. Porter (2019), strategi daya saing terdiri atas tiga strategi generik yang dapat diterapkan oleh perusahaan maupun UMKM untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu sebagai berikut:

1) Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*)

Strategi kepemimpinan biaya menekankan pada kemampuan usaha dalam menghasilkan produk atau jasa dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Upaya ini dilakukan melalui efisiensi operasional, pengendalian biaya produksi, penggunaan sumber daya secara optimal, serta peningkatan produktivitas. Dengan biaya yang rendah, usaha dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif sehingga mampu menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dan memperluas pangsa pasar.

2) Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)

Strategi diferensiasi bertujuan menciptakan keunikan pada produk atau jasa yang ditawarkan sehingga berbeda dari pesaing. Keunikan tersebut dapat berupa kualitas produk, desain, merek, inovasi, teknologi, maupun pelayanan yang unggul. Melalui diferensiasi, konsumen akan merasakan nilai tambah yang membuat mereka bersedia memilih produk tersebut meskipun dengan harga yang relatif lebih tinggi. Strategi ini membantu usaha membangun citra dan loyalitas pelanggan.

3) Strategi Fokus (*Focus Strategy*)

Strategi fokus diarahkan pada segmen pasar tertentu yang lebih sempit dan spesifik. Dalam strategi ini, usaha memusatkan perhatian pada kebutuhan dan karakteristik konsumen dalam segmen tersebut. Strategi fokus dapat dilakukan melalui fokus biaya (*cost focus*) atau fokus diferensiasi (*differentiation focus*). Dengan memahami segmen pasar secara mendalam, usaha dapat memberikan produk atau layanan yang lebih sesuai, sehingga meningkatkan keunggulan bersaing.

d. Indikator Daya Saing

Daya saing dapat dipengaruhi oleh produk yang dihasilkan maupun perusahaan itu sendiri. Menurut Harefa (2023) indikator utama daya saing perusahaan terdiri dari berbagai macam. Diantarannya adalah sebagai berikut:

1) Kemampuan Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia merupakan hal yang penting dan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi maupun usaha. Sumber daya manusia juga sebagai penentu dari keberhasilan usaha sehingga banyak yang mendeskripsikan bahwa sumber daya manusia merupakan modal atau asset yang berharga dan tidak dapat dinilai tetapi dapat dilipatgandakan. Kemampuan sumber daya manusia dapat dilihat dari latar belakang pendidikan, pengalaman serta keterampilan.

2) Jenis Teknologi

Setiap UMKM juga harus memperhatikan teknologi yang digunakan dalam memasarkan produk. Dengan begitu, teknologi ini dapat dijangkau oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Dengan akses teknologi yang mudah, masyarakat akan menjadikannya sebagai aktifitas sehari-hari.

3) Lingkungan Pesaing

Dalam beberapa hal, tidak dapat dipungkiri bahwa usaha yang dijalankan tidak terlepas dari banyaknya pesaing yang memiliki kelebihan lainnya. Lingkungan pesaing memberikan motivasi untuk menghasilkan produk dan jasa yang lebih berkualitas.

4) Kepuasan konsumen

Konsumen merupakan hal yang menjadikan asset berharga untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang digunakannya. Beberapa orang yang telah memberikan nilai tinggi pada kepuasan diyakini dapat meningkatkan omset penjualan dan juga menyebarkan isu baik yang akan berdampak positif terhadap reputasi perusahaan.

5) Produktivitas

Produktivitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan sesuatu. Usaha mikro, kecil, dan menengah diketahui memiliki produktivitas yang baik sehingga produk yang dihasilkan sangat berkualitas. Hal

ini juga untuk mengatasi ketimpangan antarpelaku, antargolongan, pendapatan serta kualitas produk.

6) Potensi Wilayah

Potensi wilayah merupakan kemampuan suatu daerah yang sumber dayanya dapat digunakan, dieksploitasi dan diambil manfaatnya untuk dikembangkan secara lebih lanjut agar tercipta kemampuan wilayah yang memadai.

3. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) Inovasi produk adalah proses pengembangan dan pengenalan produk baru atau pengembangan produk yang telah ada, termasuk perubahan desain, komponen, dan arsitektur produk. Inovasi ini mencakup peningkatan fungsi, kemudahan penggunaan, atau kemampuan teknis produk.

Menurut (Sabaru dkk., 2022) inovasi produk adalah cara perusahaan beradaptasi dengan perubahan yang dinamis. Begitu pula menurut (Aryani dkk., 2019) inovasi produk mencakup pembuatan produk yang baru untuk mengantisipasi rasa bosan pelanggan terhadap produk lama.

Lupiyoadi (2015) Inovasi produk mencakup jenis-jenis seperti penemuan baru, pengembangan produk yang ada, duplikasi kreatif, dan sintesis konsep yang sudah ada untuk menciptakan sesuatu yang berbeda. Fokusnya adalah pada pembaruan atau penyempurnaan yang relevan

dengan kebutuhan pasar. Menurut Trustorini (2017) Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (*innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people's live*).

Halverson (2016) menyatakan bahwa inovasi produk dapat bersifat incremental (perbaikan bertahap) hingga radikal, yang ditandai oleh perubahan besar dalam cara produk atau layanan disampaikan, menciptakan efisiensi atau memenuhi kebutuhan tertentu. Inovasi produk menjadi penting karena berkontribusi pada daya saing organisasi, memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis, dan mendukung keberlangsungan usaha. Konsep ini melibatkan kebaruan, nilai tambah, dan keberlanjutan produk di pasar.

Dengan demikian, disimpulkan inovasi produk yaitu menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi produk inovasi:

- 1) Riset dan Pengembangan (R&D): Upaya untuk melakukan penelitian dan pengembangan baru menjadi salah satu faktor paling krusial

dalam produk inovasi. R&D mencakup eksplorasi ide-ide baru, teknologi, dan konsep produk yang dapat mengarah pada penemuan baru atau perbaikan produk yang sudah ada.

- 2) Sumber Daya Manusia: Tim yang terlibat dalam pengembangan produk memiliki peran penting. Keahlian, kreativitas, dan kemampuan anggota tim dapat memberikan kontribusi besar terhadap inovasi. Tim yang beragam dari latar belakang dan keahlian cenderung menghasilkan ide-ide yang lebih beragam dan inovatif.
- 3) Ketersediaan Teknologi: Perkembangan teknologi baru seringkali menjadi pendorong utama inovasi produk. Teknologi yang lebih canggih dapat membuka peluang baru untuk menciptakan produk yang lebih baik atau bahkan sepenuhnya baru.
- 4) Pengetahuan Pasar: Memahami kebutuhan dan preferensi pasar adalah kunci dalam menghasilkan inovasi yang relevan. Melakukan riset pasar dan mendengarkan umpan balik pelanggan dapat membantu mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan.
- 5) Persaingan di Pasar: Tekanan dari persaingan dalam industri tertentu seringkali mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap bersaing. Berkeinginan untuk unggul dari pesaing bisa menjadi faktor pendorong inovasi.
- 6) Regulasi dan Kebijakan: Faktor hukum dan regulasi dapat mempengaruhi jenis inovasi yang dapat dilakukan oleh suatu

perusahaan. Kebijakan pemerintah, standar industri, dan peraturan lingkungan dapat membatasi atau mengarahkan arah inovasi produk.

c. Konsep Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk dapat dijelaskan melalui beberapa aspek utama yang berkaitan dengan pengembangan atribut produk, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan kinerja. Inovasi kualitas dilakukan dengan meningkatkan mutu bahan, proses produksi, atau hasil akhir produk agar mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen dibandingkan produk sebelumnya atau produk pesaing

2) Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur produk merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Inovasi pada fitur dilakukan dengan menambahkan atau menyempurnakan fitur tertentu yang memberikan manfaat lebih bagi konsumen. Penambahan fitur yang relevan dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan keunggulan bersaing.

3) Desain Produk (*Product Design*)

Desain produk berkaitan dengan tampilan visual, bentuk, dan estetika produk. Inovasi desain bertujuan untuk membuat produk lebih

menarik, ergonomis, dan sesuai dengan selera konsumen. Desain yang baik tidak hanya meningkatkan nilai estetika, tetapi juga dapat memperbaiki fungsi dan kenyamanan penggunaan produk.

4) Kemasan Produk (*Packaging*)

Kemasan merupakan elemen penting dalam inovasi produk karena berfungsi melindungi produk sekaligus sebagai alat komunikasi pemasaran. Inovasi kemasan dapat dilakukan melalui perubahan bentuk, warna, bahan, atau informasi pada kemasan agar lebih menarik, praktis, dan ramah lingkungan, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

5) Pengembangan Produk Baru atau Penyempurnaan produk Lama

Kotler dan Keller menegaskan bahwa inovasi produk tidak selalu berarti menciptakan produk yang benar-benar baru, tetapi juga mencakup penyempurnaan produk yang telah ada. Penyempurnaan ini dilakukan agar produk tetap relevan dengan kebutuhan konsumen dan mampu bersaing di pasar yang terus berubah.

d. Indikator Inovasi Produk

Menurut (B. D. Prasetyo 2020: 35) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

1) Fitur Produk

Fitur produk adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya.

2) Desain Produk

Desain produk adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep. Bukan hanya penampilan produk yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari produk tersebut.

3) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sesuatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyekof dalam Sinollah (2019) kualitas layanan yaitu seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Yulianto (2018) mendefinisikan kualitas layanan (service quality) sebagai persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima. Di samping itu, Parasuraman juga menyatakan kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang

diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas layanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas layanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah standar mutu yang memenuhi harapan konsumen, mencakup kinerja, keandalan, keunikan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan kemasan yang sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, serta menjaga reputasi bisnis.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Anggraini (2021) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) *Tangibles* (yang teramati) yaitu kualitas pelayanan berupa penampilan fisik fasilitasnya, teknologi pendukung, dan tampilan karyawannya. Penampilan fisik perusahaan akan sangat berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
- 2) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dan keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Keandalan menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan.
- 4) *Assurance* (jaminan) yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan

kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

5) *Empathy* (empati) yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen. Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan yaitu sebagai berikut:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan.

Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain:

a) Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)

- b) Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
 - c) Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
 - d) Motivasi kerja karyawan rendah.
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan.
- 4) Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.

d. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Anggraini (2021) indikator didalam kualitas pelayanan yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles* (yang teramati) mencerminkan kondisi fisik dan fasilitas pendukung dalam pemberian layanan, yang diukur melalui

penampilan karyawan, kelengkapan dan kemodernan peralatan, serta kebersihan dan kerapian fasilitas usaha.

- 2) *Reliability* (keandalan) menunjukkan kemampuan UMKM dalam memberikan layanan secara tepat dan andal, yang tercermin dari kejelasan informasi yang diberikan kepada konsumen serta kemampuan karyawan dalam mengoperasikan peralatan usaha.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) menggambarkan kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, yang diukur melalui kecepatan pelayanan, ketepatan dalam melayani, serta kesediaan karyawan dalam merespons kebutuhan konsumen.
- 4) *Assurance* (jaminan) berkaitan dengan sikap dan perilaku karyawan dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, yang tercermin dari kesopanan, keramahan, serta penggunaan bahasa yang santun dalam melayani konsumen.
- 5) *Empathy* (empati) menunjukkan perhatian dan kepedulian karyawan terhadap konsumen, yang diukur melalui sikap menghargai, memberikan perhatian secara personal, serta upaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun

pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan produk atau jasa tersebut.

1. *Digital marketing*

a. Pengertian *Digital marketing*

Digital marketing merupakan praktik pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan kanal digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini melibatkan penggunaan internet dan teknologi digital lainnya seperti *smartphone*, komputer, dan media sosial untuk mencapai target audiens.

Menurut Maytanus, dkk (2023) *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan platform online sebagai upaya mempromosikan produk, layanan, maupun merek suatu perusahaan.

Salah satu keuntungan dari *digital marketing* adalah mampu untuk menjangkau masyarakat luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan sejenisnya (Santi, 2020). Menurut Farizki (Pangestika dkk, 2020) *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran dalam mempromosikan sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital seperti internet dan media sosial.

Tujuan dari *digital marketing* untuk menarik para konsumen secara cepat. Seperti yang diketahui, banyaknya pengguna teknologi yang mencakup seluruh masyarakat mulai dari generasi milenial hingga

generasi Z, sehingga tidak heran kegiatan pemasaran menggunakan digital menjadi pilihan utama bagi perusahaan atau industri di dunia. (Farizki dkk., 2020).

Berdasarkan penjelasan definisi mengenai *digital marketing* diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital dan internet, seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari, dengan tujuan menjangkau pelanggan secara lebih relevan, efisien, dan terukur dibandingkan pemasaran tradisional, serta membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

b. Jenis-Jenis *Digital marketing*

Menurut Andy dkk., (2020) terdapat beberapa jenis *digital marketing* sebagai berikut:

1) Situs Web

Salah satu jenis dari *digital marketing* yaitu situs web. Saat ini banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan situs web sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui situs web konsumen dapat mencari dan melihat *review* tentang produk atau jasa yang dicari.

2) Sosial Media *Marketing*

Sosial media *marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk

mempromosikan produk dan jasa. Melalui media sosial bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, informasi, bahkan komunikasi antar pengguna.

3) *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencarian adalah jenis situs web yang khusus untuk mengumpulkan daftar situs web yang bisa ditemukan di internet dalam data *base* yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh pengguna. *Search Engine* terbagi menjadi 2 yaitu SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*)

a) SEM (Optimasi Mesin Pemasaran): bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya. SEM memudahkan dalam mengupayakan situs web bisa muncul di halaman pertama Google.

b) SEO (Optimasi Mesin Pencari): merupakan upaya menaikkan situs web di halaman pertama google dengan strategi atau peletakkan kata kunci artikel atau suatu konten.

c. Aspek *Digital marketing*

Aspek *digital marketing* yang harus diketahui dan dipersiapkan dalam menjalankan sebuah usaha menurut Karni Fadhillah (2020) sebagai berikut :

1) Menentukan Target *Market*

Menentukan kriteria target market bisnis merupakan hal penting dilakukan sebelum terjun ke dunia bisnis. Dari menentukan spesifikasi target pasar nantinya akan memudahkan untuk menjalankan strategi pemasaran menggunakan iklan digital ataupun cara penyampaian konten melalui sosial media.

2) *Branding*

Branding merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk membuat sebuah bisnis atau usaha dikenal oleh banyak orang. Hal ini bisa diwujudkan melalui penggunaan iklan (baik secara digital maupun konvensional), melalui *word of mouth* (mulut ke mulut), mengikuti sebuah event, menjadi sponsor sebuah acara, menciptakan logo yang ikonik, membuat nama brand yang mudah diingat, dan masih banyak lagi.

3) Iklan

Aspek pemasaran yang tak kalah penting adalah *ads* atau iklan. Iklan dalam promosi digital dapat dibuat spesifik mungkin dengan menargetkan kriteria konsumen tertentu. Melalui penargetan iklan yang spesifik iklan akan tayang pada orang-orang dengan kriteria yang diinginkan. Dengan demikian perusahaan dapat menghemat biaya dalam metode pemasaran yang digunakan. Hal ini tidak seperti pemasaran konvensional dimana jangkauan atau target market tidak bisa dibuat spesifik.

4) Berkomunikasi dengan Konsumen

Dalam menjalin hubungan dengan konsumen pastikan bahwa cara berkomunikasi yang digunakan sesuai dengan kriteria target market yang sebelumnya sudah ditentukan. Cara berkomunikasi yang tepat dan baik akan membangun hubungan di antara suatu *brand* dengan konsumennya. Hal ini berperan dalam meningkatkan kredibilitas serta kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *brand* bisnis.

5) Konsistensi

Konsistensi merupakan kunci utama dalam memasarkan sebuah usaha atau bisnis. Untuk memaksimalkan peluang dalam bersaing dengan kompetitor lain, membuat sebuah konten media sosial atau iklan digital harus secara konsisten. Mempertahankan setiap kualitas konten hingga seluruh informasi yang diberikan tersampaikan pada konsumen. Informasi yang diberikan pun harus sesuai kebenarannya sebab, hal ini dapat mempengaruhi kredibilitas bisnis atau usaha di mata konsumen.

d. Indikator *Digital marketing*

Digital marketing memiliki beberapa indikator menurut Viedy E, Samadi L (2022), yaitu:

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dan periklanan.

- 2) *Interactivity* (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mengacupadake kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang akan diterima.
- 3) *Entertainment* (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
- 4) *Credibility* (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
- 5) *Informativeness* (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Siti Hanifah, Irwan Raharja (2025), Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN) Vol 5 No 3	Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM Kuliner Kabupaten Cianjur)	Penelitian ini, memiliki kesamaan dengan studi yang akan dilakukan, yaitu keduanya bertujuan untuk mengukur peningkatan daya saing UMKM sektor kuliner.	Penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran dan inovasi layanan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan inovasi produk, kualitas layanan, dan <i>digital marketing</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran, kualitas produk, dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh terhadap daya saing UMKM di sektor kuliner.

2	Wulandari & Prasetyo (2022), Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 3 No 1	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Daya Saing UMKM di Kota Semarang	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan inovasi produk dan kualitas layanan sebagai variabel independen serta daya saing UMKM sebagai variabel dependen.	Penelitian terdahulu tidak memasukkan <i>digital marketing</i> sebagai variabel penelitian dan objek penelitiannya mencakup UMKM secara umum, bukan secara spesifik UMKM sektor kuliner	Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM.
3	Puja Andini, Suswati, Yun Fitriano, (2025), Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, dan Manajemen Vol 2 No 1	Pengaruh Inovasi Produk Dan <i>Digital marketing</i> Terhadap Daya Saing UMKM Dikota Bengkulu	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu inovasi produk dan <i>digital marketing</i> sebagai variabel independen serta daya saing UMKM sebagai variabel dependen	Penelitian terdahulu tidak memasukkan kualitas layanan sebagai variabel independent. Serta penelitian terdahulu dilakukan di Kota Bengkulu sementara penelitian yang akan dilakukan di Kota Madiun	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM mikro di kawasan Anggut Kota Bengkulu.
4	Zahra Putri & Deri Apriadi, (2025), Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan Vol 6 No 3	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing UMKM: Studi Kasus Pada Kedai Pak Mali Kecamatan Bandung Wetan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel inovasi produk dan daya saing UMKM pada sektor kuliner	Penelitian terdahulu tidak memasukkan kualitas layanan dan <i>digital marketing</i> sebagai variabel penelitian serta penelitian terdahulu dilakukan di Kecamatan Bandung Wetan	Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM Kedai Pak Mali di wilayah Tamansari, Kecamatan Bandung Wetan. Bentuk inovasi

					yang dilakukan meliputi pengembangan variasi menu, penyesuaian kemasan, dan pemanfaatan bahan baku lokal
5	Nanda Rezky, Mustari & Andi Caesar, (2025), Jurnal Pendidikan IPS Vol 15 No 4	Pengaruh <i>Entrepreneurial Mindset</i> , Inovasi Usaha, dan Social Media Marketing terhadap Pertumbuhan Omzet UMKM Kuliner di Kecamatan Bontoala Kota Makassar dengan Daya Saing Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu UMKM sektor kuliner sebagai objek penelitian. Serta kesamaan penggunaan variabel inovasi usaha serta <i>social media marketing</i> , yang dalam konteks penelitian penulis termasuk ke dalam variabel <i>digital marketing</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan <i>entrepreneurial mindset</i> , inovasi usaha, dan <i>social media marketing</i> sebagai variabel independent, dengan pertumbuhan omzet UMKM sebagai variabel dependen serta daya saing sebagai variabel intervening.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>entrepreneurial mindset</i> , inovasi usaha, dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan omzet UMKM kuliner
6	Kevin Alexander Budianto & Defrizal, (2025) Vol 6 No 2	Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kuliner (Studi Pada Miss Mojito)	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penggunaan variabel inovasi produk dan pemasaran digital sebagai faktor yang memengaruhi kinerja UMKM, khususnya pada UMKM sektor kuliner.	Penelitian terdahulu menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian penulis menggunakan daya saing UMKM. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti dua variabel independen, yaitu inovasi produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan inovasi pada produk serta penerapan strategi pemasaran digital yang tepat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat mendukung keberlangsungan

				dan strategi pemasaran digital, sementara penelitian penulis menambahkan kualitas layanan sebagai variabel independen.	dan perkembangan UMKM kuliner.
7	Tari Lukiya & Soraya Lestari, (2024), Journal of Economics Science Vol 10 No 2	Analisis <i>Digital marketing</i> Terhadap Pengembangan Daya Saing UMKM Kuliner	Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan yaitu meneliti <i>digital marketing</i> sebagai variabel independen serta daya saing sebagai variabel dependen. Selain itu, objek penelitian sama-sama berfokus pada UMKM sektor kuliner.	Penelitian terdahulu hanya meneliti <i>digital marketing</i> sebagai variabel independen yang memengaruhi daya saing UMKM, sedangkan penelitian penulis menggunakan tiga variabel independen yaitu inovasi produk, kualitas layanan, dan <i>digital marketing</i> .	Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan <i>digital marketing</i> , seperti penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, maka semakin meningkat daya saing UMKM dalam hal jangkauan pasar, peningkatan visibilitas produk, dan kemampuan bersaing dengan pelaku usaha lainnya.
8	Yosinta Pangestuti & Bayu Sudrajat, (2025), Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol 13 No 1	Strategi Manajemen Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kecamatan Karangpucung	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu meneliti daya saing UMKM sektor kuliner sebagai variabel dependen. Kedua penelitian juga	Penelitian terdahulu menekankan pada strategi manajemen inovasi sebagai variabel independen yang memengaruhi daya saing UMKM. Sementara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan dan penerapan inovasi yang tersruktur, baik dari segi produk, proses, maupun pengelolaan usaha mampu meningkatkan

			menempatkan inovasi sebagai faktor yang berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Objek penelitian juga sama berfokus pada UMKM sektor kuliner.	penelitian penulis menggunakan tiga variabel independen, yaitu inovasi produk, kualitas layanan, dan <i>digital marketing</i> .	kemampuan UMKM kuliner dalam bersaing, mempertahankan pelanggan, serta menghadapi pasar.
9	Rukaiyah, Syamsuddin Bidol & Derry Suryadi, (2024), Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 16 No 2	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kecil di Kota Makassar	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada fokus kajian terhadap UMKM serta penggunaan variabel <i>digital marketing</i> dan inovasi produk sebagai variabel independen.	Penelitian terdahulu menggunakan volume penjualan sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian penulis menggunakan daya saing UMKM. Serta penelitian terdahulu tidak memasukkan kualitas layanan sebagai variabel independen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan usaha kecil di Kota Makassar. <i>Digital marketing</i> membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, sementara inovasi produk mampu menarik minat beli konsumen melalui diferensiasi produk
10	Hendy William,	Pengaruh <i>Digital</i>	Penelitian ini memiliki	Penelitian terdahulu	Hasil penelitian ini menunjukkan

	Hardiyono & Ifah Finatry, (2025), Jurnal Ekonomi Holistik Vol 1 No 1	<i>marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner</i>	persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu penggunaan <i>digital marketing</i> dan kualitas layanan sebagai variabel independen. Serta fokus penelitian pada sektor UMKM kuliner.	menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sementara penelitian penulis menggunakan daya saing UMKM. Serta penelitian terdahulu tidak memasukkan inovasi produk pada variabel independen.	bahwa <i>digital marketing</i> dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. <i>Digital marketing</i> memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk, promosi, serta ulasan. Sementara itu, kualitas layanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
11	Kuspriyadi I, Widiyanti M, Rosa A & Shihab M.S, (2023), <i>Journal of Business, Economics & Management</i> Vol 6 No 4	<i>The Influence of Product Quality and Digital marketing on the Performance of SMEs (A Case Study of SMEs Supported by the Representative Office of Bank Indonesia in South Sumatra Province)</i>	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penggunaan variabel <i>digital marketing</i> sebagai variabel independen serta objek penelitian yang sama-sama meneliti UMKM.	Penelitian terdahulu menggunakan kualitas produk sedangkan penelitian penulis menggunakan inovasi produk, kualitas layanan dan <i>digital marketing</i> sebagai variabel independen dan penelitian terdahulu menggunakan kinerja UMKM sebagai variabel	Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, sehingga semakin baik kualitas produk dan penerapan <i>digital marketing</i> , maka semakin

				dependen. Serta meningkatkan kinerja UMKM yang diteliti.	
				sektor UMKM, di mana penelitian yang akan dilakukan secara spesifik fokus pada UMKM sektor kuliner.	
12	Anny N, Amir M, Agus A & Suci M, (2025), <i>Journal of Science & Technology</i> Vol 11 No 2	<i>Digital Entrepreneurial Marketing and Industrial Transformation: Evidence from Food and Beverage Small and Medium Industries in Indonesia toward Sustainable Development Goals (SDGs)</i>	Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian yang sama-sama meneliti UMKM sector kuliner, dan penggunaan <i>digital marketing</i> sebagai variabel independen.	Perbedaan utama terletak pada fokus variabel, di mana penelitian terdahulu menekankan <i>digital entrepreneurial marketing</i> dan transformasi industri, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menekankan inovasi produk, kualitas layanan, dan <i>digital marketing</i> .	Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa <i>digital entrepreneurial marketing</i> berperan signifikan dalam mendorong transformasi industri makanan dan minuman serta mendukung pencapaian <i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs) melalui peningkatan inovasi, efisiensi, dan daya adaptasi UMKM.
13	Ni Nyoman, I Putu Gde, Ni Wayan & Alpin A, (2025), <i>Journal of Corporate & Business Strategy</i>	<i>Impact Of Product Innovation And Digital marketing Strategy On Competitive Advantage: Brand Image As A Mediating Factor</i>	Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan variabel inovasi produk dan <i>digital marketing</i> sebagai variabel independen, serta penggunaan konsep	Perbedaan utama terletak pada keberadaan variabel mediasi brand image pada penelitian terdahulu, sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel mediasi. Serta variabel	Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, baik secara langsung

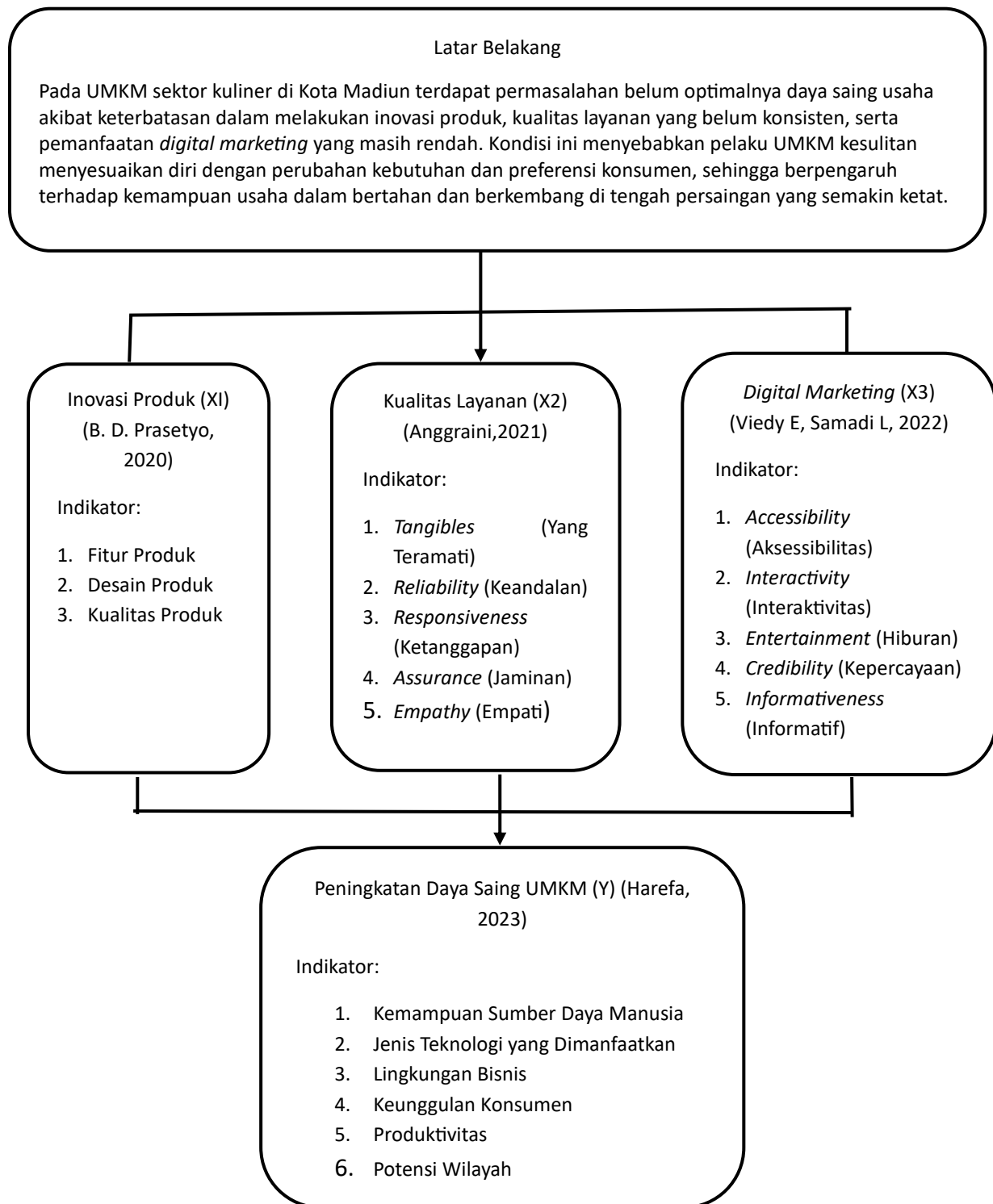
keunggulan bersaing/ daya saing sebagai variabel dependen.	independen, di mana penelitian terdahulu tidak memasukkan kualitas layanan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan memasukkan kualitas layanan.	maupun tidak langsung melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi.
--	--	--

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara inovasi produk, kualitas layanan, dan *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Madiun. Inovasi produk menjadi faktor penting karena UMKM dituntut untuk terus menghadirkan variasi menu, keunikan produk, serta kualitas rasa dan kemasan yang mampu membedakan produknya dari pesaing. Inovasi yang berkelanjutan akan meningkatkan minat konsumen dan memperkuat posisi UMKM di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Selain inovasi produk, kualitas layanan juga berperan besar dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan akan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. *Digital marketing* menjadi variabel penting lainnya dalam penelitian ini karena perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, serta

strategi promosi online memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek. Dengan penerapan inovasi produk, kualitas layanan yang baik, dan strategi *digital marketing* yang efektif secara simultan, UMKM sektor kuliner di Kota Madiun diharapkan mampu meningkatkan daya saingnya. Maka sebagaimana kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk (X1) dengan peningkatan daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Madiun (Y).
2. H_2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan (X2) dengan peningkatan daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Madiun (Y).
3. H_3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *digital marketing* (X3) dengan peningkatan daya saing UMKM sector kuliner di Kota Madiun (Y).
4. H_4 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk (X1), kualitas layanan (X2), dan *digital marketing* (X3) dengan peningkatan daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Madiun (Y).