SENTRI:
Jurnal Riset Ilmiah
ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri

Vol. 4, No. 12, 2025
e-ISSN: 2963-1130
pp. 4648-4658

Digital Marketing dan Kualitas Produk dalam Mendorong Keunggulan Bersaing UMKM

Endi Rahman[1], Melan Angriani Asnawi[1], Asriana[1*]
[1] Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: *asriana_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id*

Article History:
Received: November 27, 2025
Revised: December 13, 2025
Accepted: December 30, 2025

Keywords:
Digital marketing, Kualitas produk, Keunggulan bersaing

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di kecamatan marisa kabupaten pohuwato. Peneitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel independen digital marketing dan kualitas produk. Serta variabel dependen keunggulan bersaing. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 50 pelaku UMKM di kecamatan marisa yang di pilih menggunakan teknik convinance sampling. Data di analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan nilai t-hitung 5,992 > t-tabel 1,677 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, nilai t-hitung 5,407 > t-tabel 1,677 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, variabel digital marketing dan kualitas produk sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Nilai f-hitung 49,022 > f-tabel 3,19 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,676 atau 67,6%, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.*

Copyright © 2025, The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

How to cite: Rahman, E., Asnawi, M. A., & Asriana, A. (2025). Digital Marketing dan Kualitas Produk dalam Mendorong Keunggulan Bersaing UMKM. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *4*(12), 4648–4658. https://doi.org/10.55681/sentri.v4i12.5086

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Baik usaha berskala kecil hingga besar kini memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menunjang operasional dan mengembangkan strategi pemasarannya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu menjangkau target pasar secara efektif sehingga penjualan dan keuntungan dapat terus meningkat. Salah satu strategi yang berkembang pesat dan banyak digunakan saat ini adalah pemasaran berbasis digital.

Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi hampir seluruh aktivitas pemasaran. Digital marketing berperan penting dalam memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, memperkuat promosi merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, hingga mendorong peningkatan penjualan. Melalui digital marketing, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk secara cepat dan mudah, membandingkan pilihan, serta melakukan transaksi tanpa batasan waktu maupun lokasi.

Di sisi lain, pelaku usaha dapat memantau perilaku konsumen, menanggapi kebutuhan mereka secara real time, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih fleksibel. Digital marketing juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta kesadaran terhadap suatu produk atau merek.

UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting dalam memperkuat perekonomian nasional, termasuk di Kabupaten Pohuwato. Di Kecamatan Marisa, jumlah UMKM mencapai 2.120 unit usaha, menjadikannya yang tertinggi dibandingkan kecamatan lain di wilayah tersebut. Tingginya jumlah UMKM menunjukkan bahwa masyarakat memiliki tingkat partisipasi yang besar dalam kegiatan wirausaha, dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan pelaku usaha.

Namun demikian, besarnya jumlah UMKM tidak serta-merta menunjukkan bahwa seluruh UMKM telah memiliki daya saing yang kuat. Berbagai tantangan masih dihadapi oleh pelaku UMKM, baik dari sisi eksternal maupun internal. Secara eksternal, UMKM sering kali kesulitan beradaptasi dengan perubahan pasar, kurang melakukan inovasi, serta menghadapi meningkatnya persaingan di dunia usaha. Sementara itu, kendala internal meliputi rendahnya kemampuan manajerial, kurangnya akses terhadap teknologi informasi, keterbatasan modal, serta kurang optimalnya upaya pemasaran. Hambatan tersebut umumnya terjadi karena minimnya sumber daya manusia yang memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam mengelola usaha secara profesional.

Dalam upaya meningkatkan daya saing, pelaku UMKM perlu menerapkan berbagai strategi, seperti meningkatkan kualitas produk, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan usaha, karena produk yang berkualitas lebih mudah diterima konsumen dan mampu menciptakan loyalitas. Sementara itu, digital marketing menjadi sarana yang efektif bagi UMKM untuk mempromosikan produk dengan biaya yang lebih terjangkau, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan visibilitas usaha.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam hal ini menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung kepada pelaku UMKM di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Populasi penelitian berjumlah 2.120 UMKM, dan sampel ditentukan menggunakan teknik *convenience sampling* sebanyak 50 responden yang dianggap mewakili populasi. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert yang mengukur *digital marketing*, kualitas produk, dan keunggulan bersaing. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kecamatan Marisa secara objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Kevalidan penelitian ini menggunakan teknik korelasi pearson pruduct moment. Pearson pruduct moment adalah validitas yang dilihat dari korelasi antara setiap item pada instrument terhadap skor total keseluruhan item instrumen penelitian. Layak atau tidaknya suatu item instrumen penelitian diukur dengan melihat tingkat signifikansi hasil korelasinya (Soesana et al., 2023). Berdasarkan hasil pengujian, bahwa hasil pengolahan uji validitas data *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan keunggulan bersaing (Y) dengan menggunakan program SPSS menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu angket yang merupakan bagian dari indikator variabel dan bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen terkait sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Sebuah angket dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha> 0.6 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha< 0.6. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, bahwa variable *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan keunggulan bersaing (Y) mempunyai koefisien alpha yang lebih besar yaitu lebih dari 0.6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada tiap variabel adalah reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

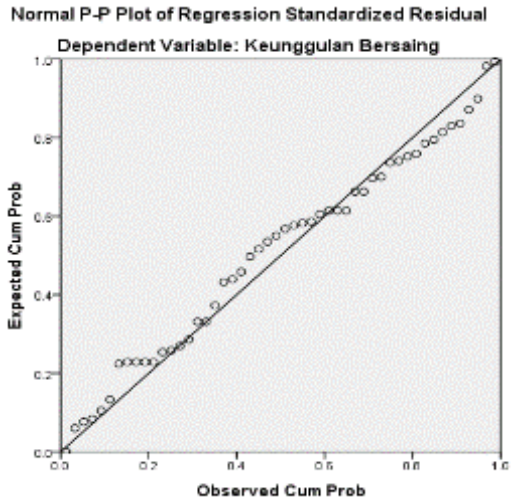
A. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55507350
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.079
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.200[c,d]**

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2025)

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka asumsi normalitas telah terpenuhi, karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05). Pengujian normalitas residual juga dilakukan dengan menggunakan n normal probability plot, yang artinya jika titik-titik terkumpul disekitar garis lurus maka dapat disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal. Berikut merupakan gambar normal probability plot yang dihasilkan dari model regresi.



Gambar 1. Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh variabel literasi keuangan digital menunjukan distribusi secara normal dimana data dapat menyebar disekitar garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilakukan tahap pengujian lebih lanjut.

B. Uji Multikolinearitas

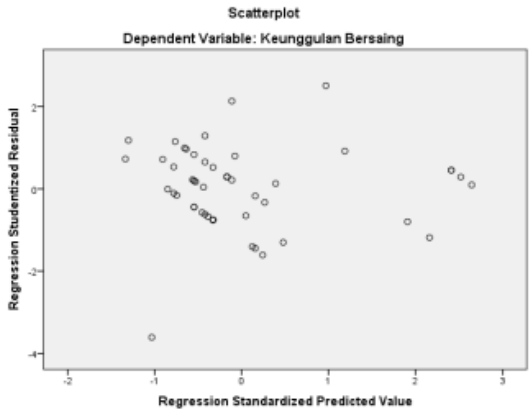
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	*Tolerance*	VIF	Hasil
X1 > Y	*Digital Marketing*	0.887	1.128	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2 > Y	Kualitas Produk	0.887	1.128	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa digital marketig dan kualitas produk memiliki nilai VIF dan tolerance yang sama yakni VIF sebesar 1.128 lebih kecil dari 10,00 dan tolerance 0,887 lebih besar dari 0,1. Maka, digital marketing dan kualitas produk tidak terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa pengujian heteroskedastisitas menunjukkan pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Linear Berganda

Coefficients[a]			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.461	2.908
	Digital Marketing	.283	.047
	Kualitas Produk	.244	.045
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing			

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2025)

Y = 6,461 + 0,283 X_1 + 0,244 X_2 + e

Nilai konstanta sebesar 6,461 merupakan keunggulan bersaing tetap pada UMKM di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato yang diamati apabila tidak terdapat pengaruh variabel dari variabel digital marketing dan kualitas produk.

Nilai Unstandardized Coefficients digital marketing sebesar 0,283. Koefisien regresi variabel digital marketing sama dengan nol, yang berarti apabila digital marketing sama dengan nol, maka setiap kenaikan satuan, variabel digital marketing akan mempengaruhi keunggulan bersaing sebesar 0,283. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Unstandardized Coefficients kualitas produk sebesar 0,244. Koefisien regresi variabel kualitas produk sama dengan nol, yang berarti apabila kualitas produk sama dengan nol, maka setiap kenaikan satuan, variabel kualitas produk akan mempengaruhi keunggulan bersaing sebesar 0,244. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis Statistik

A. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji Statistik t

Variabel	**Standardized Coefficients Beta**	**t**	**Sig.**
Digital Marketing	0.528	5.992	.000
Kualitas Produk	0.477	5.407	.000

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5., diperoleh t hitung untuk digital marketing sebesar 5,992 dan kualitas produk sebesar 5,407. Untuk menemukan t-tabel digunakan lampiran statistika tabel t dengan menggunakan α=5% dengan (df) 50-k-1 atau 50-2-1 = 47. Maka diperoleh nilai t tabel yakni 1,67793.

B. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji t pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel keunggulan bersaing yang disajikan pada tabel 5 diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel (5,992 > 1,677) serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < α= 0,05). Sehingga kesimpulan dari hasil pengujian adalah Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keuanggulan Bersaing

Hasil uji t pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keunggulan bersaing yang disajikan pada tabel 5 diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel (5,407 > 1,677) serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < α= 0,05). Sehingga kesimpulan dari hasil pengujian adalah Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

5. Uji Statstik F

Tabel 6. Uji Statstik F

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	247.186	2	123.593	49.022	.000[b]
	Residual	118.494	47	2.521		
	Total	365.680	49			
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing						

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2025)

Dengan menggunakan dk pembilang = k (jumlah variabel independen) dan dk penyebut = (n-k), dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05%, dan dk pembilang = 2 dan dk penyebut 50-2= 48, dan dengan signifikansi 0,05, maka nilai F tabel adalah 3,19. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6, nilai F hitung adalah 49,022. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel yaitu sebesar (49,022 > 3,19) dan memiliki tingkat siginifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Berdasarkan hasil uji F, maka jelas bahwa Ha diterima dan Ho ditolak sehingga keputusannya adalah digital marketing dan kualitas produk secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R *Square*)

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.822[a]	.676	.662	1.588
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing				

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (R Square) adalah 0,676 atau 67,6%, semakin besar angka R Square

maka akan semakin kuat pengaruh dari kedua variabel dalam model regresi linear. Maka dapat disimpulkan bahwa 67,6% variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh digital marketing dan kualitas produk. Sedangkan 32,4% lainnya dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (digital marketing dan kualitas produk) sangat relevan terhadap peningkatan keunggulan bersaing.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,662 memperlihatkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, model masih mampu menjelaskan sekitar 66,2% variasi keunggulan bersaing, yang menunjukkan bahwa model ini cukup kuat dan efisien dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel tersebut. Sedangkan nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,588 menunjukkan tingkat kesalahan standar dalam memprediksi nilai keunggulan bersaing. Nilai ini tergolong rendah, yang berarti penyebaran data observasi terhadap garis regresi cukup kecil, sehingga model dapat dianggap baik dan reliabel dalam menjelaskan hubungan antara digital marketing, kualitas produk, dan keunggulan bersaing.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Digital marketing terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital secara langsung meningkatkan kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar. Artinya, UMKM yang menggunakan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website resmi mampu menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun loyalitas pelanggan secara nyata dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Collins et al., 2021), (Wicaksono, 2024), yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini terjadi karena digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website bisnis, UMKM dapat menampilkan produk secara kreatif, menyampaikan informasi secara tepat sasaran, serta menyesuaikan promosi dengan kebutuhan pasar, sehingga menciptakan nilai tambah yang membuat mereka lebih unggul dibandingkan pesaing.

Pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara strategis menjadi faktor penentu keberhasilan mereka. Pelaku UMKM yang mengintegrasikan teknologi digital dalam proses pemasaran tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini membuat usaha mereka lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital. Pemanfaatan digital marketing dalam kegiatan pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk di Kecamatan Marisa, Kabupaten Pohuwato. Dengan semakin optimalnya pemanfaatan digital marketing, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik

lokal maupun nasional, tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pemasaran konvensional.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Jamaludin, et.al., 2025), yang menyatakan bahwa digital marketing tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi digital marketing pada perusahaan atau UMKM mungkin belum optimal, seperti konten promosi yang kurang menarik, penggunaan media sosial yang tidak maksimal, atau target pasar yang kurang tepat. Selain itu, keterbatasan sumber daya perusahaan, baik dari sisi SDM yang kompeten, teknologi, maupun anggaran, dapat membatasi efektivitas strategi digital marketing. Adanya strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat menciptakan identitas yang unik, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya, penggunaan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana interaksi yang aktif dengan pelanggan dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek (Ryan, 2017).

Di Kecamatan Marisa, beberapa UMKM telah mulai menerapkan strategi ini, seperti dengan rutin mengunggah konten berkualitas, membangun komunitas pelanggan, serta merespons keluhan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat. Namun, tantangan yang masih dihadapi adalah kurangnya konsistensi dalam pengelolaan media sosial serta keterbatasan kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik. Agar digital marketing dapat benar-benar meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di Marisa, diperlukan pendekatan yang lebih sistematis dalam pengelolaan merek, seperti penerapan identitas visual yang konsisten, strategi komunikasi yang jelas, serta pemanfaatan tren digital yang relevan dengan target pasar mereka.

2) Pengaruh Kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat mutu produk yang dihasilkan oleh UMKM memiliki peran penting dalam menentukan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Artinya, produk yang berkualitas baik dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan mampu mempertahankan atau meningkatkan keunggulan bersaingnya. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk bukan hanya sekadar aspek teknis, tetapi juga strategi utama dalam menghadapi persaingan bisnis, khususnya bagi UMKM yang ingin memperkuat posisi mereka di pasar lokal maupun regional.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi ditemukan bahwa Di Kecamatan Marisa, UMKM bergerak di berbagai sektor, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, hingga produk pertanian. Jika para pelaku UMKM mampu memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kualitas yang tinggi, maka daya saing mereka akan meningkat, sehingga dapat bersaing dengan produk-produk dari daerah lain. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di daerah ini adalah keterbatasan akses terhadap bahan baku berkualitas, teknologi produksi yang masih sederhana, serta kurangnya pemahaman terkait manajemen mutu. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas produk agar UMKM di Kecamatan Marisa dapat memiliki daya saing yang lebih baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dahmiri, et.al., 2021), (Lestari, 2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh ini terjadi karena produk yang berkualitas tinggi mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk pesaing. Kualitas yang konsisten tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun reputasi positif dan citra perusahaan di mata konsumen.

Hasil penelitian yang ditemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato sejalan dan mendukung teori dari Setiawan, R., & Haryanto, A. (2020) bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui diferensiasi produk, keunggulan biaya, serta strategi fokus. Kualitas produk yang tinggi menjadi bentuk diferensiasi yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Penelitian ini juga bertentanangan dengan penelitian (Jamaludin et al., 2025), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, yang mengindikasikan bahwa perusahaan perlu fokus pada mutu produk untuk mempertahankan posisi kompetitif. Artinya, hasil pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing memberi petunjuk bahwa strategi peningkatan mutu produk penting untuk daya saing perusahaan.

3) Pengaruh Digital marketing dan Kualitas produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan produk berkualitas tinggi memiliki peran penting dalam menentukan keunggulan perusahaan. Artinya, digital marketing yang efektif dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik UMKM di mata konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta membedakan perusahaan dari pesaing. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam mencapai keunggulan bersaing lebih optimal ketika digital marketing dan kualitas produk dikelola dengan baik. Dengan demikian, UMKM perlu memfokuskan perhatian pada digital marketing dan kualitas produk sebagai strategi utama untuk memperkuat daya saing.

Di Kecamatan Marisa, UMKM yang telah mengadopsi digital marketing serta menjaga kualitas produknya menunjukkan pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan yang masih bergantung pada metode konvensional. Oleh karena itu, semakin baik digital marketing dan kualitas produk yang diterapkan oleh UMKM, semakin besar pula peluang mereka untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Digital marketing mampu membuat UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan UMKM dalam persaingan bisnis. Produk yang memiliki standar kualitas tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen karena menawarkan manfaat yang lebih besar, baik dari segi daya tahan, fungsi, maupun estetika. Selain itu, kualitas produk juga mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas dari suatu usaha, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sebuah penelitian oleh Gómez et al. (2019) mengungkapkan bahwa

peningkatan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta keberlanjutan bisnis UMKM.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa adopsi teknologi digital dalam pemasaran dapat meningkatkan daya saing suatu bisnis karena memberikan akses yang lebih luas ke pasar global serta memperkuat interaksi dengan pelanggan. Di Kecamatan Marisa, UMKM yang telah memanfaatkan digital marketing secara optimal menunjukkan peningkatan dalam penjualan serta engagement dengan pelanggan. Namun, masih ada tantangan seperti rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM serta keterbatasan infrastruktur internet di beberapa wilayah. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang lebih intensif mengenai strategi pemasaran digital agar UMKM dapat bersaing secara lebih efektif di era digital.

Penelitian yang ditemukan terdapat pengaruh Digital marketing dan Kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato sejalan dan mendukung teori dari Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017); Nugroho et al., (2021) bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Digital marketing dan kualitas produk menjadi dua faktor utama yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM dapat lebih mudah mengenalkan produknya kepada pelanggan potensial, sementara kualitas produk yang baik memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

KESIMPULAN

1) Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kecamatan Marisa, Kabupaten Pohuwato.
2) Digital marketing juga membantu UMKM mengelola sumber daya terbatas dengan lebih efisien, menciptakan diferensiasi produk, dan membangun citra usaha yang profesional. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM. Produk yang berkualitas tinggi mampu memenuhi harapan konsumen, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, serta mendorong loyalitas pelanggan.
3) Digital marketing dan kualitas produk secara simultan berperan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Penerapan digital marketing yang efektif bersama dengan produk yang berkualitas tinggi memungkinkan UMKM untuk menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan diferensiasi yang jelas dari pesaing. Pengelolaan digital marketing dan kualitas produk secara optimal dapat mempercepat pertumbuhan usaha, meningkatkan penjualan, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

DAFTAR REFERENSI

1. Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). Pengaruh Digital Marketing , E-Wom, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kopi Kapal Api Bubuk Saset (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upn Veteran Jawa Timur).
2. Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Di Masa Pandemi Covid-

19. Ekonomis: Journal Of Economics And Business, 5(2), 434. Https://Doi.Org/10.33087/Ekonomis.V5i2.401
3. Jamaludin, Budiman, S., & Sugiyanto. (2025). Volume penjualan memoderasi orientasi pasar, inovasi produk, M, 50–64.
4. Lestari, Rahayu, Kumba Digdowiseiso, dan Deva Safrina, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19," Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 7.3 (2022), 10–27
5. Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). Business Management and Entrepreneurship Journal, 2(1), 38–48.
6. Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung
7. Wicaksono, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan terhadap Strategi keunggulan Bersaing Perusahaan. Dinasti Accounting Review, 1(3)(3), 101–110.