

Dampak Strategi Pemasaran, Kemitraan Bisnis, dan Kualitas Produk terhadap Daya Saing UMKM di Jawa Barat

Evaf Maulina¹, Dasa Rahardjo Soesanto², Nur Khotijah³, Ainil Mardiah⁴

¹Sekolah Tinggi Penerbangan AVIASI; evafmaulina68@gmail.com

²Universitas Utpadaka Swastika; dasaraharjo@gmail.com

³Politeknik Tunas Pemuda; opikaira@gmail.com

⁴Prodi Kewirausahaan, Universitas Adzkia; ainilmardiah@adzkia.ac.id

Info Artikel

Article history:

Received Oktober, 2024

Revised Oktober, 2024

Accepted Oktober, 2024

Kata Kunci:

Daya Saing UMKM, Kemitraan Usaha, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran

Keywords:

MSME Competitiveness, Business Partnerships, Product Quality, Marketing Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki dampak dari strategi pemasaran, kemitraan bisnis, dan kualitas produk terhadap daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Barat. Pendekatan kuantitatif digunakan, dengan data yang dikumpulkan dari 170 UMKM menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS 3). Temuan menunjukkan bahwa kemitraan bisnis memiliki pengaruh positif yang paling signifikan terhadap daya saing UMKM, diikuti oleh kualitas produk dan strategi pemasaran. Hasil penelitian menyoroti pentingnya membentuk aliansi strategis, mempertahankan standar produk yang tinggi, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan memberikan bukti empiris tentang faktor-faktor penting yang mendorong keberhasilan UMKM dalam konteks regional dan menawarkan rekomendasi praktis bagi manajer UMKM dan pembuat kebijakan.

ABSTRACT

This study investigates the impact of marketing strategies, business partnerships, and product quality on the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in West Java. A quantitative approach was used, with data collected from 170 MSMEs using a structured questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS 3). The findings show that business partnerships have the most significant positive influence on the competitiveness of MSMEs, followed by product quality and marketing strategies. The results of the study highlight the importance of forming strategic alliances, maintaining high product standards, and implementing effective marketing strategies to increase competitiveness. The study contributes to the literature by providing empirical evidence on the key factors driving MSME success in a regional context and offers practical recommendations for MSME managers and policymakers.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Evaf Maulina

Institution: Sekolah Tinggi Penerbangan AVIASI

Email: evafmaulina68@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia (Bachrie et al., 2024; Gunawan, 2024), terutama di daerah-daerah seperti Jawa Barat, di mana UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap lapangan kerja dan pendapatan (Novianti et al., 2024). Terlepas dari peran penting mereka, UMKM menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat (Sirait et al., 2024). Faktor-faktor seperti sumber daya yang terbatas, rendahnya akses terhadap teknologi canggih, dan jaringan bisnis yang tidak memadai sering kali menghambat kemampuan mereka untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lebih besar (Gunawan, 2024; Novianti et al., 2024; Widodo et al., 2024). Oleh karena itu, daya saing UMKM menjadi isu penting yang perlu mendapat perhatian, terutama terkait strategi pemasaran, kemitraan bisnis, dan kualitas produk.

Tantangan dalam mempertahankan daya saing, seperti sumber daya yang terbatas, rendahnya akses terhadap teknologi canggih, dan jaringan bisnis yang tidak memadai. Mengatasi masalah-masalah ini melalui pemasaran strategis, kemitraan bisnis, dan peningkatan kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pemasaran digital, termasuk media sosial dan alat analisis, telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan UMKM, seperti yang ditunjukkan oleh (Azzahro et al., 2024), sementara adopsi teknologi digital mengotomatiskan proses dan meningkatkan kualitas produk, membuat UMKM tetap kompetitif di lingkungan yang berubah dengan cepat (Rupeika-Apoga & Petrovska, 2022). Kemitraan bisnis strategis dengan lembaga keuangan dan pakar industri memberi UMKM akses ke sumber daya dan pengetahuan penting, mengatasi hambatan dalam adopsi teknologi dan akses pendanaan (Umami et al., 2023). Inisiatif pemerintah, seperti Digital India, juga mendukung adopsi teknologi, meningkatkan operasi dan daya saing UMKM (Khandelwal & Priya, 2024). Selain itu, inovasi dan adopsi teknologi sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, dengan UMKM mendapat manfaat dari inovasi hijau dan proses produksi berbasis teknologi yang meningkatkan kualitas produk dan fleksibilitas operasional (Agarwal et al., 2023; Oktaria et al., 2024).

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dengan membangun identitas merek yang kuat, menjangkau target pelanggan, dan membedakan produk di pasar yang kompetitif. Selain itu, kemitraan bisnis dan menjaga kualitas produk yang tinggi sangat penting untuk meningkatkan posisi pasar dan efisiensi operasional. Manajemen merek yang efektif, seperti yang dijelaskan oleh (Mohamed Ramadan, 2022), dapat membangkitkan resonansi emosional di antara konsumen dan membangun kepercayaan jangka panjang melalui penentuan posisi pasar yang strategis dan penggunaan saluran komunikasi seperti media sosial. Strategi pemasaran yang baik, seperti yang diuraikan oleh (Hadzhi et al., 2024), kunci dalam mengembangkan pasar untuk produk inovatif melalui pemilihan audiens yang tepat dan saluran periklanan yang efektif. Kolaborasi dengan bisnis lain atau perusahaan yang lebih besar, menurut (Abdoellah et al., 2023) dan (Raibukha, 2024), memberi UMKM akses ke pasar, sumber daya, dan keahlian baru, yang penting untuk pertumbuhan dan inovasi. Kualitas produk yang tinggi, seperti diungkapkan oleh (Ekasari et al., 2024), merupakan faktor signifikan dalam kesuksesan UMKM, membantu membangun loyalitas merek dan memenuhi harapan pelanggan. Strategi branding yang melibatkan re-branding dan penggunaan media sosial, menurut (Susanto et

al., 2024), dapat memperkuat daya tarik produk dan loyalitas konsumen, meningkatkan daya saing UMKM di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari strategi pemasaran, kemitraan usaha, dan kualitas produk terhadap daya saing UMKM di Jawa Barat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM

Strategi pemasaran diakui secara luas sebagai alat penting bagi bisnis, terutama UMKM, untuk bersaing di pasar yang dinamis. Menurut (Sudiantini et al., 2024), strategi pemasaran melibatkan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada target pasarnya. Bagi UMKM, strategi pemasaran yang didefinisikan dengan baik memungkinkan mereka memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efisien, menjangkau pelanggan potensial, dan membangun kesadaran merek yang kuat. Para peneliti seperti (Ijomah et al., 2024; Sitanggang et al., 2024) mencatat bahwa UMKM sering menghadapi keterbatasan sumber daya, sehingga penting bagi mereka untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang hemat biaya dan inovatif. Strategi pemasaran seperti diferensiasi produk, segmentasi pelanggan, dan promosi yang ditargetkan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Studi oleh (Hadzhi et al., 2024; Sitanggang et al., 2024) menunjukkan bahwa UMKM yang memprioritaskan kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan upaya pemasaran mereka dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, strategi pemasaran digital, termasuk pemasaran media sosial dan platform e-commerce, telah muncul sebagai alat penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar mereka (Sitanggang et al., 2024; Sudiantini et al., 2024; Urefe et al., 2024).

2.2 Kemitraan Bisnis dan Daya Saing UMKM

Kemitraan bisnis semakin diakui sebagai hal yang penting bagi keberhasilan dan daya saing UMKM. Kemitraan ini merupakan pengaturan kolaboratif antara dua atau lebih organisasi dengan tujuan mencapai target bersama, yang dapat berbentuk aliansi dengan bisnis lain, kolaborasi dengan pemasok, atau kemitraan dengan perusahaan yang lebih besar (Zhao & Tang, 2023). Melalui kemitraan, UMKM dapat mengakses sumber daya dan keahlian yang tidak tersedia sebelumnya, seperti teknologi, modal, serta pasar baru. Penelitian (Castellani et al., 2024; Sitaniapessy & Huwae, 2023) menunjukkan bahwa kemitraan memungkinkan UMKM berbagi risiko, menggabungkan sumber daya, dan meningkatkan inovasi. Selain itu, aliansi dengan perusahaan besar memberikan dukungan bagi UMKM untuk meningkatkan skala operasional mereka, sehingga meningkatkan daya saing. Studi (Purwanto & Wuryandari, 2024) menyatakan bahwa kemitraan strategis membantu UMKM memanfaatkan kekuatan saling melengkapi, yang berdampak pada efisiensi operasional, pengembangan produk, dan ekspansi pasar. Dalam konteks Indonesia, kemitraan dengan perusahaan besar, lembaga pemerintah, atau investor asing dapat membuka peluang pertumbuhan dan akses pasar baru. (Olutimehin et al., 2024) menyoroti bahwa UMKM yang terlibat dalam kemitraan bisnis lebih berpotensi berinovasi dan meningkatkan produktivitas, yang pada akhirnya memperkuat daya saing mereka di pasar lokal maupun internasional.

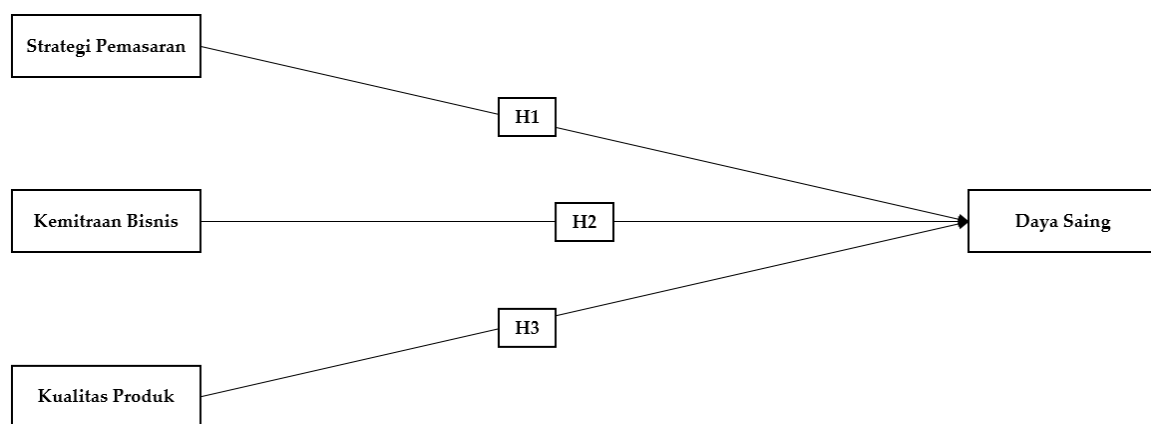
2.3 Kualitas Produk dan Daya Saing UMKM

Kualitas produk adalah faktor penting yang secara signifikan memengaruhi daya saing UMKM. Menurut (Giedraitis et al., 2023), kualitas produk mencakup fitur dan karakteristik yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk berkualitas tinggi tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong bisnis berulang. Bagi UMKM, menawarkan produk berkualitas dapat menjadi pembeda dari pesaing, terutama di industri di mana kualitas memengaruhi keputusan pembelian (Sulastri, 2023). Beberapa penelitian mengaitkan kualitas produk dengan kesuksesan bisnis jangka panjang. (Soares & Perin, 2020) menekankan bahwa bisnis yang secara konsisten memberikan produk berkualitas tinggi memiliki keunggulan kompetitif, karena pelanggan cenderung setia pada merek yang memenuhi

atau melampaui harapan mereka. Demikian pula, (Islamiyati et al., 2024) berpendapat bahwa kualitas layanan, yang berkaitan erat dengan kualitas produk, berperan penting dalam kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis. Bagi UMKM, mempertahankan kualitas produk tinggi bisa menjadi tantangan karena keterbatasan sumber daya. Namun, penelitian (Utami & Suzanto, 2024) menunjukkan bahwa investasi dalam pengendalian kualitas dan pengembangan produk dapat meningkatkan posisi pasar UMKM, yang berujung pada daya saing yang lebih kuat. Di pasar seperti Jawa Barat, di mana pelanggan memiliki akses ke berbagai produk, memastikan kualitas produk menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif.

2.4 Kerangka Teori

Penelitian ini didukung oleh teori Resource-Based View (RBV), yang menyatakan bahwa sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan, seperti strategi pemasaran, kemitraan, dan kualitas produk, sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif (Barney, 1991). Menurut teori ini, UMKM yang mengelola sumber daya internal mereka secara efektif lebih mungkin untuk mengungguli pesaing di pasar. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran yang efektif, membina kemitraan bisnis yang kuat, dan memastikan kualitas produk yang tinggi, UMKM dapat menciptakan proposisi nilai yang unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Selain itu, Kerangka Kerja Kemampuan Dinamis (Teece, Pisano, & Shuen, 1997) juga relevan, karena menekankan pentingnya kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal guna menghadapi lingkungan yang berubah dengan cepat. Kerangka kerja ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya perlu memiliki sumber daya yang berharga, tetapi juga kemampuan untuk menyesuaikan sumber daya tersebut dengan perubahan kondisi pasar agar tetap kompetitif.



Gambar 1. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan literatur yang telah ditinjau, hipotesis berikut ini diusulkan untuk diuji:
 H1: Strategi pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM.
 H2: Kemitraan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM.
 H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran, kemitraan usaha, kualitas produk, dan daya saing UMKM. Desain cross-sectional digunakan, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu dari sampel representatif UMKM yang beroperasi di Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel independen (strategi pemasaran, kemitraan usaha, dan kualitas produk) dan variabel dependen (daya saing UMKM). Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan

untuk melakukan pengukuran dan analisis statistik secara obyektif terhadap variabel-variabel yang terlibat.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi target dari penelitian ini adalah UMKM di Jawa Barat. Mengingat keragaman UMKM dalam hal ukuran, industri, dan lokasi geografis, teknik pengambilan sampel acak sederhana digunakan untuk memastikan bahwa sampel mewakili seluruh populasi. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus penentuan ukuran sampel berdasarkan ukuran populasi dan tingkat kepercayaan yang diinginkan. Untuk penelitian ini, sebanyak 170 UMKM dipilih sebagai sampel, yang dianggap memadai untuk melakukan analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), seperti yang direkomendasikan oleh Hair dkk. (2017). Sampel mencakup pemilik atau manajer UMKM, karena mereka memiliki pengetahuan dan wawasan yang diperlukan tentang operasi bisnis dan faktor daya saing.

3.3 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk menangkap informasi mengenai variabel-variabel utama dalam penelitian ini. Kuesioner tersebut dibagi menjadi dua bagian: pertama, informasi demografis, termasuk ukuran bisnis, sektor industri, dan lama beroperasi; kedua, pernyataan terkait konstruk utama—strategi pemasaran, kemitraan bisnis, kualitas produk, dan daya saing UMKM. Pernyataan pada bagian kedua diukur menggunakan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Item kuesioner diadaptasi dari skala yang sudah mapan dalam literatur untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Misalnya, item tentang strategi pemasaran diadaptasi dari Cravens (2010), sementara item kemitraan bisnis didasarkan pada Gulati (1998), dan item kualitas produk diadaptasi dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Item tentang daya saing UMKM dikembangkan berdasarkan kerangka Resource-Based View (RBV) dan studi sebelumnya mengenai daya saing perusahaan (Barney, 1991). Uji coba kuesioner dilakukan pada 20 UMKM untuk menilai kejelasan dan keterbacaan pertanyaan, yang kemudian menghasilkan revisi kecil guna memperbaiki beberapa item. Kuesioner akhir didistribusikan kepada sampel terpilih melalui email dan survei langsung, tergantung pada ketersediaan responden.

3.4 Data Analysis

Untuk menganalisis data dan menguji hipotesis, digunakan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS 3) karena memungkinkan analisis hubungan antara beberapa variabel dan menangani model kompleks dengan banyak konstruk (Hair et al., 2017). Teknik ini cocok untuk sampel kecil dan tidak memerlukan asumsi ketat tentang normalitas data. Statistik deskriptif seperti rata-rata dan deviasi standar digunakan untuk merangkum data, sementara reliabilitas diuji dengan Cronbach's alpha (nilai ≥ 0.7 dianggap memadai), serta reliabilitas komposit (CR) dan average variance extracted (AVE) untuk validitas. Model SEM-PLS menguji hubungan antar variabel, dengan koefisien jalur, t-value, p-value, dan R^2 untuk menilai daya jelaskan. Indeks Goodness of Fit (GoF), SRMR, dan NFI digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang variabel-variabel utama dalam penelitian ini, termasuk strategi pemasaran, kemitraan bisnis, kualitas produk, dan daya saing UMKM, dengan menyajikan nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum untuk setiap variabel. Statistik ini memberikan wawasan tentang kecenderungan sentral dan variabilitas tanggapan dari 170 UMKM yang disurvei. Demografi responden menunjukkan bahwa dari 170 UMKM di Jawa Barat, 60% adalah usaha mikro dengan kurang dari 10 karyawan, 30% adalah usaha kecil dengan 10-49 karyawan, dan 10% adalah usaha menengah dengan 50-249 karyawan. Dalam hal lama beroperasi, 45% telah beroperasi kurang dari lima tahun, sementara 55%

telah menjalankan bisnis selama lebih dari lima tahun. Sampel yang beragam ini menyoroti prevalensi bisnis berukuran mikro dan jumlah UMKM yang signifikan dengan operasi yang telah berlangsung lama.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
Strategi Pemasaran	4.10	0.55	2.80	5.00
Kemitraan Bisnis	3.95	0.60	2.50	5.00
Kualitas Produk	4.15	0.50	3.00	5.00
Daya Saing UMKM	4.20	0.45	3.00	5.00

Skor rata-rata untuk strategi pemasaran adalah 4,10, menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM menganggap strategi mereka efektif, meskipun standar deviasi 0,55 mencerminkan variabilitas yang moderat, yang menunjukkan beberapa perbedaan dalam keberhasilan implementasi. Untuk kemitraan bisnis, skor rata-rata adalah 3,95, menunjukkan bahwa meskipun banyak UMKM telah menjalin kemitraan, masih ada ruang untuk perbaikan, dengan standar deviasi 0,60 yang menunjukkan variasi moderat dalam kekuatan kemitraan. Kualitas produk memiliki skor rata-rata yang tinggi yaitu 4,15, dengan standar deviasi yang rendah yaitu 0,50, yang mencerminkan kesepakatan umum di antara UMKM untuk menjaga kualitas produk yang tinggi. Terakhir, daya saing UMKM memiliki skor rata-rata 4,20, yang menunjukkan persepsi yang kuat tentang daya saing, dan standar deviasi 0,45 menunjukkan variabilitas yang rendah, yang berarti sebagian besar responden memiliki pandangan yang sama tentang posisi pasar mereka.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran

Untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini - strategi pemasaran, kemitraan usaha, kualitas produk, dan daya saing UMKM - evaluasi model pengukuran dilakukan. Evaluasi ini berfokus pada penilaian reliabilitas (menggunakan Cronbach's alpha (CA) dan composite reliability (CR)) dan validitas (menggunakan average variance extracted (AVE) dan loading factor).

Tabel 2. Validitas dan Keandalan

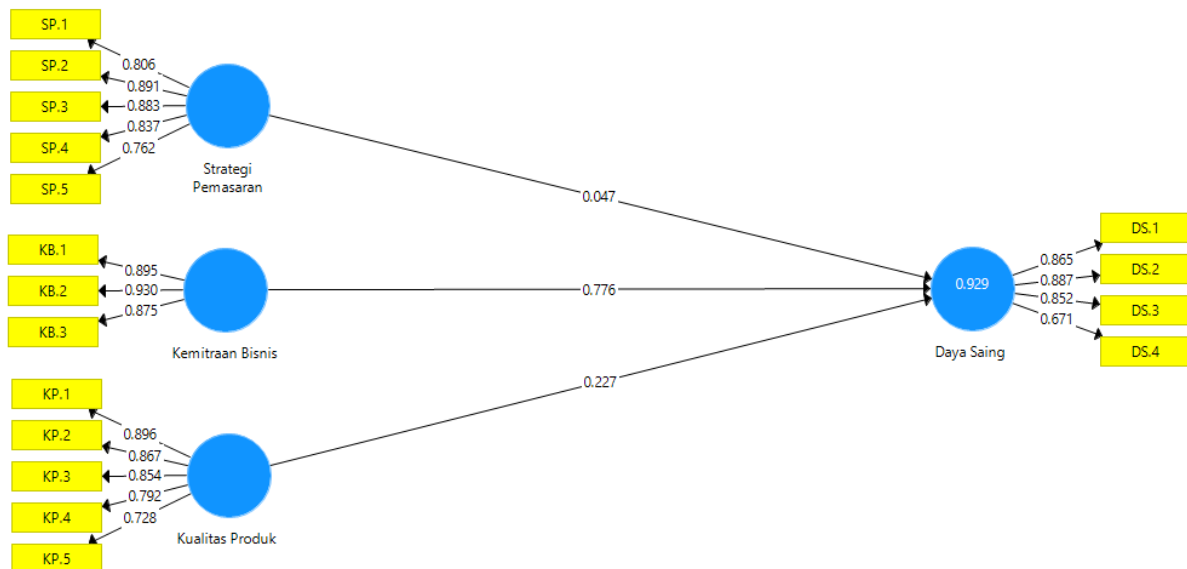
Variable	Code	Loading Factor	CA	CR	AVE
Strategi Pemasaran	SP.1	0.806	0.896	0.921	0.701
	SP.2	0.891			
	SP.3	0.883			
	SP.4	0.837			
	SP.5	0.762			
Kemitraan Bisnis	KB.1	0.895	0.883	0.928	0.811
	KB.2	0.930			
	KB.3	0.875			
Kualitas Produk	KP.1	0.896	0.885	0.917	0.688
	KP.2	0.867			
	KP.3	0.854			
	KP.4	0.792			
	KP.5	0.728			
Daya Saing	DS.1	0.865	0.838	0.893	0.678
	DS.2	0.887			
	DS.3	0.852			
	DS.4	0.671			

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa semua konstruk-strategi pemasaran, kemitraan usaha, kualitas produk, dan daya saing UMKM-menunjukkan keandalan dan validitas yang memadai, memenuhi ambang batas yang disyaratkan untuk Cronbach's alpha, composite reliability (CR), dan average variance extracted (AVE). Konstruk strategi pemasaran memiliki CR yang tinggi yaitu 0,921, yang mengindikasikan keandalan yang kuat, sementara konstruk kemitraan bisnis memiliki AVE sebesar 0,811, yang mendukung validitasnya. Meskipun satu item kualitas produk (KP.5) dan satu item daya saing UMKM (DS.4) memiliki faktor loading yang lebih rendah, namun tidak secara signifikan mempengaruhi reliabilitas secara keseluruhan. Validitas diskriminan, yang dinilai melalui kriteria Fornell-Larcker, menegaskan bahwa setiap konstruk berbeda dan tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya, sehingga menjamin validitas model (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	Daya Saing	Kemitraan Bisnis	Kualitas Produk	Strategi Pemasaran
Daya Saing	0.823			
Kemitraan Bisnis	0.741	0.801		
Kualitas Produk	0.717	0.582	0.830	
Strategi Pemasaran	0.767	0.690	0.813	0.837

Akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk adalah: Daya Saing (0,823), Kemitraan Bisnis (0,801), Kualitas Produk (0,830), dan Strategi Pemasaran (0,837). Menurut kriteria Fornell-Larcker, Daya Saing, Kemitraan Bisnis, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran menunjukkan validitas diskriminan yang baik karena akar kuadrat AVE mereka lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya, yang mengkonfirmasi bahwa setiap konstruk berbeda dalam model meskipun ada beberapa korelasi yang kuat, terutama antara Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran.



Gambar 2. Model Internal

Nilai R-Square untuk Daya Saing adalah 0,529, menunjukkan bahwa 52,9% dari varians daya saing UMKM dijelaskan oleh strategi pemasaran, kemitraan bisnis, dan kualitas produk, menunjukkan kekuatan penjelas yang moderat hingga tinggi. Sisanya, 47,1% varians disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai R-Square Adjusted sedikit lebih rendah yaitu 0,527, menunjukkan bahwa model ini cocok untuk menjelaskan daya saing UMKM tanpa overfitting. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kemitraan bisnis, dan kualitas

produk memainkan peran penting dalam mendorong daya saing, meskipun faktor-faktor lain seperti inovasi teknologi, akses keuangan, atau kondisi pasar juga dapat berkontribusi. Perbedaan kecil antara nilai R-Square dan R-Square Adjusted menegaskan stabilitas model dan menyoroti dampak signifikan dari variabel-variabel independen utama, sambil memberikan ruang untuk eksplorasi lebih lanjut tentang pengaruh lain terhadap daya saing UMKM.

4.3 Kecocokan Model

Indeks kecocokan model sangat penting untuk mengevaluasi seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Ukuran yang umum digunakan adalah Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Normed Fit Index (NFI), dan Chi-Square. SRMR, yang mengukur perbedaan antara matriks korelasi yang diamati dan yang diprediksi, memiliki nilai 0,053 dalam penelitian ini, jauh di bawah ambang batas yang dapat diterima yaitu 0,08, yang mengindikasikan kecocokan model yang baik. NFI, yang membandingkan model yang diusulkan dengan model nol, memiliki nilai 0,912, melebihi ambang batas 0,90, yang lebih jauh lagi mendukung kecocokan yang baik. Nilai Chi-Square sebesar 237,45 dengan 134 derajat kebebasan merupakan hal yang umum untuk sampel yang lebih besar, tetapi mengingat nilai SRMR dan NFI yang kuat, hasil chi-square saja tidak boleh terlalu ditekankan dalam menilai kecocokan model, terutama dengan jumlah sampel penelitian yang berjumlah 170. Secara keseluruhan, indeks-indeks ini menunjukkan bahwa model ini cukup sesuai dengan data.

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan langkah penting dalam menilai hubungan antara variabel independen - KemitraanBisnis, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran- dengan variabel dependen, yaitu Daya Saing. Hasil pengujian hipotesis dievaluasi berdasarkan sampel asli (O), rata-rata sampel (M), deviasi standar (STDEV), statistik-t, dan nilai-p.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemitraan Bisnis -> Daya Saing	0.776	0.769	0.035	22.231	0.000
Kualitas Produk -> Daya Saing	0.527	0.528	0.048	9.728	0.000
Strategi Pemasaran -> Daya Saing	0.347	0.352	0.036	6.300	0.000

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen-kemitraan usaha, kualitas produk, dan strategi pemasaran-berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing UMKM, hal ini menunjukkan bahwa ketiga hipotesis penelitian ini diterima. Untuk Hipotesis 1, koefisien jalur sebesar 0,776, t hitung sebesar 22,231, dan nilai p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kemitraan usaha memiliki pengaruh paling kuat terhadap daya saing UMKM. Hipotesis 2 mengungkapkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap daya saing, dengan koefisien jalur sebesar 0,527, t-statistik sebesar 9,728, dan nilai p-value sebesar 0,000. Kualitas produk yang tinggi membantu UMKM di Jawa Barat menjadi lebih menonjol dan membangun loyalitas pelanggan, sehingga meningkatkan daya saing mereka. Hipotesis 3 menunjukkan bahwa strategi pemasaran, meskipun memiliki dampak yang lebih lemah, masih berkontribusi positif terhadap daya saing, dengan koefisien jalur sebesar 0,347, t-statistik sebesar 6,300, dan nilai p-value sebesar 0,000. Secara keseluruhan, hasil ini mengkonfirmasi pentingnya ketiga faktor ini dalam mendorong daya saing UMKM.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM di Jawa Barat. Analisis menunjukkan bahwa kemitraan usaha,

kualitas produk, dan strategi pemasaran berkontribusi secara signifikan terhadap daya saing UMKM.

Prediktor terkuat dari daya saing UMKM adalah kemitraan usaha, yang dibuktikan dengan koefisien jalur tinggi sebesar 0,776 dan t-statistik sangat signifikan sebesar 22,231. Hasil ini menegaskan pentingnya aliansi strategis dalam membantu UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya, mengakses pasar baru, serta berbagi pengetahuan dan keahlian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Bereczki & Füller, 2024; Purwanto & Wuryandari, 2024; Sagita et al., 2024), yang menekankan dampak positif kolaborasi dan kemitraan terhadap kinerja bisnis. Bagi UMKM di Jawa Barat, membangun kemitraan bisnis yang kuat dapat memungkinkan mereka memanfaatkan sumber daya eksternal yang mungkin tidak dimiliki secara internal, seperti akses ke teknologi, modal, dan saluran distribusi. Kemitraan dengan perusahaan yang lebih besar atau UMKM lain membuka peluang untuk pertumbuhan dan ekspansi yang sulit dicapai secara mandiri. Dari perspektif Resource-Based View (RBV), kemitraan bisnis memungkinkan UMKM memperoleh sumber daya yang berharga, langka, dan sulit ditiru, yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif, karena memungkinkan UMKM meningkatkan kemampuan, mengurangi biaya, dan memasuki pasar baru.

Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam daya saing UMKM, dengan koefisien jalur sebesar 0,527 dan t-statistik signifikan sebesar 9,728. Temuan ini mendukung pandangan bahwa menawarkan produk berkualitas tinggi sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan pembelian berulang, dan membedakan diri dari pesaing. Studi sebelumnya oleh (Islamiyati et al., 2024; Soares & Perin, 2020; Utami & Suzanto, 2024) menekankan bahwa kualitas produk adalah penentu utama kesuksesan bisnis jangka panjang, terutama di pasar kompetitif. Bagi UMKM, menjaga kualitas produk yang tinggi dapat menjadi keunggulan strategis, karena pelanggan sering mengaitkan kualitas dengan keandalan dan nilai. Ini sangat relevan dalam industri di mana kepuasan pelanggan dan pemasaran dari mulut ke mulut sangat penting untuk mempertahankan daya saing. Kemampuan UMKM untuk konsisten dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi membantu membangun reputasi merek positif, yang menumbuhkan loyalitas dan retensi pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan Dynamic Capabilities Framework, yang menekankan pentingnya adaptasi kapabilitas perusahaan untuk mempertahankan daya saing di lingkungan yang terus berubah, termasuk dengan meningkatkan kualitas produk dan merespons preferensi pelanggan yang berubah.

Meskipun strategi pemasaran memiliki dampak yang lebih kecil dibandingkan kemitraan usaha dan kualitas produk, strategi pemasaran tetap merupakan faktor signifikan dalam menentukan daya saing UMKM, dengan koefisien jalur sebesar 0,347 dan t-statistik sebesar 6,300. Pentingnya strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM telah banyak diakui dalam literatur, karena pemasaran memungkinkan bisnis membangun identitas merek, menjangkau pelanggan, dan mempromosikan produk secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran inovatif, seperti diferensiasi produk, promosi yang ditargetkan, dan pemasaran digital, berada pada posisi yang lebih baik untuk menarik pelanggan dan bersaing di pasar. (Ijomah et al., 2024; Sabilla, 2022; Urefe et al., 2024) menekankan bahwa UMKM dengan keterbatasan sumber daya dapat memanfaatkan teknik pemasaran hemat biaya seperti media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan terhubung dengan pelanggan. Namun, koefisien jalur yang lebih kecil untuk strategi pemasaran menunjukkan bahwa dampaknya terhadap daya saing tidak sekuat dua faktor lainnya, yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan anggaran atau karena kualitas produk dan kemitraan memiliki pengaruh lebih langsung terhadap daya saing jangka panjang.

Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi manajer UMKM, pembuat kebijakan, dan pemilik bisnis di Jawa Barat:

1. Manajer UMKM harus fokus pada pengembangan kemitraan bisnis yang kuat dengan pemasok, distributor, dan pemangku kepentingan lainnya. Kemitraan memberikan akses ke pasar baru, sumber daya tambahan, dan pengetahuan bersama, yang secara signifikan berkontribusi pada peningkatan daya saing.
2. Kualitas produk adalah pembeda utama bagi UMKM di pasar yang kompetitif. Manajer harus memastikan bahwa mekanisme kontrol kualitas tersedia untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Berinvestasi dalam pengembangan produk dan sistem umpan balik pelanggan dapat lebih meningkatkan penawaran produk.
3. Meskipun pemasaran mungkin tidak memiliki dampak sebesar kemitraan atau kualitas produk, pemasaran tetap penting untuk visibilitas dan akuisisi pelanggan. UMKM harus memanfaatkan alat pemasaran digital yang hemat biaya, seperti media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas merek.

Keterbatasan dan Penelitian di Masa Depan

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga, ada beberapa keterbatasan. Fokus pada tiga faktor spesifik—kemitraan bisnis, kualitas produk, dan strategi pemasaran—membatasi eksplorasi terhadap kontributor lain yang mungkin memengaruhi daya saing UMKM, seperti inovasi teknologi, keterampilan manajerial, atau akses keuangan. Penelitian di masa depan dapat meneliti dampak faktor-faktor tambahan ini terhadap daya saing UMKM. Selain itu, penelitian ini terbatas pada UMKM di Jawa Barat, sehingga penelitian di masa mendatang dapat memperluas cakupan ke wilayah atau negara lain untuk mengeksplorasi apakah hubungan serupa berlaku dalam konteks atau industri yang berbeda.

5. KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa kemitraan usaha, kualitas produk, dan strategi pemasaran merupakan prediktor signifikan bagi daya saing UMKM di Jawa Barat, dengan kemitraan bisnis memiliki dampak terkuat, menekankan pentingnya kolaborasi untuk berbagi sumber daya, inovasi, dan akses pasar. Kualitas produk juga berperan penting sebagai pembeda dalam pasar kompetitif, berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, sementara strategi pemasaran, meski memiliki pengaruh lebih kecil, tetap penting untuk visibilitas dan akuisisi pelanggan. Implikasi praktis bagi manajer UMKM adalah pentingnya membangun kemitraan yang kuat, meningkatkan kualitas produk, dan mengadopsi strategi pemasaran hemat biaya untuk tetap kompetitif. Para pembuat kebijakan perlu mendukung UMKM dengan menciptakan lingkungan yang mendorong kolaborasi dan inovasi. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi faktor tambahan seperti adopsi teknologi, akses keuangan, dan kemampuan manajerial, serta memperluas studi ke wilayah lain untuk mendapatkan wawasan komparatif tentang pengaruh lingkungan yang berbeda terhadap hubungan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bereczki, I., & Füller, J. (2024). SME and Startup Collaboration in the Context of Open Innovation Projects: SMEs' Digital Transformation. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 2450043.
- Castellani, P., Rossato, C., Giaretta, E., & Vargas-Sánchez, A. (2024). Partner selection strategies of SMEs for reaching the Sustainable Development Goals. *Review of Managerial Science*, 18(5), 1317–1352.
- Giedraitis, A., Romeryte-Sereikiene, R., & Vaiksnoras, M. (2023). PRODUCT QUALITY (PQ) IDENTIFICATION IN MANUFACTURING COMPANIES: THE PERSPECTIVE OF MANAGERS AND EXECUTIVES. *Management/Vadyba (16487974)*, 39(2).
- Hadzhi, K. M., Vali, G. X., Viladdin, M. A., Cemil, K. I., Ali, Y. S., Fizuli, H. Z., & Tahir, P. A. (2024). MARKETING STRATEGY AS A KEY FACTOR OF INNOVATIVE PRODUCTS' MARKET DEVELOPMENT. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(7), e3755–e3755.

- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188.
- Islamiyati, H. F., Milenia, N. A. H., Fauzi, K., & Jaelani, M. H. (2024). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRODUCT IMAGE ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Nusantara Economics and Entrepreneurships Journals*, 102–108.
- Olutimehin, D. O., Ofodile, O. C., Ejibe, I., & Oyewole, A. (2024). Developing a strategic partnership model for enhanced performance in emerging markets. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 806–814.
- Purwanto, S., & Wuryandari, N. E. R. (2024). Increasing the Productivity of SMEs based on partnerships: How to Achieving Competitive Advantage. *Teumulong: Journal of Community Service*, 2(1), 1–10.
- Sabilla, S. (2022). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 253–268.
- Sagita, A., Shamsudin, M. S., Ramli, A., Budiharjo, R., & Himawan, A. F. I. (2024). Business Strategy and Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance: The Moderating Role of the Business Environment. *PaperASIA*, 40(2b), 33–41.
- Sitanggang, R., Ginting, L. S., Putriku, A. E., Telaumbanua, M., & Ginting, E. (2024). Meningkatkan Potensi Pemasaran Digital Untuk Mengangkat Profil UMKM Kopi Sidikalang Secara Global. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 87–98.
- Sitaniapessy, R. H., & Huwae, V. E. (2023). Collaboration with Business Partners and Business Performance: The Role of Relational Competitive Advantage. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 6(2), 90–103.
- Soares, M. do C., & Perin, M. G. (2020). Entrepreneurial orientation and firm performance: an updated meta-analysis. *RAUSP Management Journal*, 55(2), 143–159. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2019-0014>
- Sudiantini, D., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., & Febianti, V. (2024). IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS AMONG MSMES. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 3021–3027.
- Sulastri, R. E. (2023). The Influence of Product Quality and Promotion on Consumer Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 604–612.
- Urefe, O., Odonkor, T. N., Obeng, S., & Biney, E. (2024). Innovative strategic marketing practices to propel small business development and competitiveness. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 11(2), 278–296.
- Utami, H. S. W., & Suzanto, B. (2024). The Influence of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions at a used car company. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 18(1), 69–76.
- Zhao, X., & Tang, M. (2023). CEO age and entry timing within industry merger waves: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Management*, 40(2), 517–552. <https://doi.org/10.1007/s10490-021-09796-4>