Seminar Nasional
FMI 2025 Batam
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kualitas Produk UMKM di Kota Makassar dan Dampaknya pada Keunggulan Bersaing

Indrayani Nur, Nurhidayanti S., Miah Said, Maula Razak & Relin Tandi Lobo

Universitas Bosowa, Makassar

Email: indrayani.nur@universitasbosowa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing on MSME product quality in Makassar City and its implications for competitive advantage. The research method used is quantitative with an explanatory research approach. The research sample was 120 MSMEs in Makassar City selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using AMOS-based Structural Equation Modeling (SEM). The results show that digital marketing has a positive, significant effect on MSME product quality. Furthermore, improving product quality has been shown to positively and significantly enhance competitive advantage. Thus, digital marketing not only drives marketing effectiveness but also serves as an essential strategy for developing product quality, thereby supporting MSME competitiveness in the digital era.

Keywords digital marketiing, product quality, competititve advantage, MSMEs.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Di Kota Makassar, UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, terutama pada sektor perdagangan, kuliner, kerajinan, dan industri kreatif. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan besar, terutama terkait peningkatan kualitas produk dan kemampuan bersaing di era globalisasi dan digitalisasi. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki kontribusi besar dalam perekonomian nasional, termasuk di Kota Makassar. Namun, tantangan globalisasi dan perkembangan teknologi menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi agar tetap kompetitif. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *digital marketing*, yang memungkinkan UMKM memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta memperbaiki kualitas produk berdasarkan umpan balik konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah melahirkan berbagai model pemasaran berbasis digital yang lebih efektif, efisien, dan berorientasi pada konsumen. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta mendapatkan umpan balik yang dapat digunakan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

untuk meningkatkan kualitas produk. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang mampu menciptakan nilai tambah dalam pengembangan produk.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan UMKM dalam mempertahankan konsumen dan memenangkan persaingan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dalam konteks UMKM, kualitas produk menjadi tolok ukur utama yang memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM dapat memahami preferensi konsumen melalui interaksi online, mengadaptasi desain dan inovasi produk, serta meningkatkan kualitas sesuai kebutuhan pasar.

Keunggulan bersaing, menurut Porter (1985), dapat diperoleh melalui dua strategi utama, yaitu diferensiasi dan biaya rendah. Bagi UMKM, keunggulan bersaing sering kali diwujudkan melalui kemampuan menghadirkan produk yang unik, inovatif, dan berkualitas, serta melalui pemanfaatan teknologi untuk mengefisiensikan proses bisnis. Oleh karena itu, integrasi antara digital marketing, kualitas produk, dan keunggulan bersaing menjadi hal penting yang harus dipahami oleh pelaku UMKM.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara digital marketing dan peningkatan daya saing UMKM. Tiago dan Veríssimo (2014) menemukan bahwa media digital membantu perusahaan untuk memahami pasar secara lebih baik, sekaligus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Namun, masih terbatas penelitian yang menekankan bagaimana digital marketing dapat berperan dalam meningkatkan kualitas produk UMKM sebagai jalur strategis untuk mencapai keunggulan bersaing, khususnya di Kota Makassar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan kualitas produk UMKM di Kota Makassar dan dampaknya pada keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur manajemen pemasaran, serta memberikan implikasi praktis bagi UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran *digital* yang berorientasi pada peningkatan kualitas produk dan daya saing.

2. Tinjauan Literatur

Tinjauan pustaka berfungsi mengkaji teori dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini: hubungan antara digital marketing, kualitas produk, dan keunggulan bersaing pada UMKM. Bagian ini menyajikan definisi operasional, teori yang mendasari, dimensi utama setiap konstruk, serta bukti empiris yang mendukung hubungan antarvariabel.

Digital Marketing. *Digital marketing* adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital (internet, media sosial, mesin pencari, email, aplikasi mobile, dan *platform digital* lainnya) untuk mencapai tujuan pemasaran seperti peningkatan *brand awareness*, akuisisi pelanggan, retensi dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

konsumen. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* meliputi strategi konten, SEO/SEM, social media marketing, email marketing, iklan berbayar (PPC), influencer marketing, dan analitik digital. Dimensi Digital Marketing untuk UMKM. Untuk konteks UMKM, dimensi penting digital marketing meliputi: (1) *Presence & Accessibility*: kehadiran di platform (*website, marketplace*, media sosial). (2) *Engagement & Interaction*: kemampuan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan, dan *live session*. (3) *Content Quality & Relevance*: kualitas konten produk (deskripsi, foto, video demo). (4) *Customer Feedback Loop*: mekanisme menerima, memproses, dan menindaklanjuti masukan konsumen. (5) *Data & Analytics*: penggunaan metrik untuk memahami perilaku konsumen (*traffic*, konversi, *engagement*). Peran *Digital Marketing* terhadap Pengembangan Produk. *Digital marketing* menyediakan akses cepat ke masukan pasar (*customer insights*), memungkinkan testing produk (mis. A/B testing), dan mempercepat iterasi produk. Dengan demikian *digital marketing* menjadi sumber informasi strategi inovasi produk dan perbaikan mutu produksi.

Kualitas Produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller). Garvin (1987) menguraikan beberapa dimensi kualitas produk: *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian spesifikasi), *durability* (ketahanan), *serviceability* (kemudahan perbaikan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan). Dimensi Operasional Kualitas Produk UMKM. Untuk UMKM, dimensi kualitas yang sering menjadi fokus praktis meliputi: (1) Kesesuaian Spesifikasi: produk memenuhi standar yang ada. (2) Konsistensi (*Consistency*): kualitas antar batch konstan. (3) Fungsionalitas: produk bekerja sebagaimana dimaksud. (4) Estetika & Kemasan: tampilan, kemasan dan presentasi produk. (5) Higiene dan Keamanan: khususnya untuk produk makanan. (6) Persepsi Nilai oleh Konsumen: bagaimana konsumen menilai manfaat relatif terhadap harga. Pengukuran Kualitas Produk. Kualitas biasanya diukur melalui survei persepsi konsumen (*skala Likert*), uji laboratorium (untuk aspek teknis), serta indikator bisnis seperti tingkat retur, keluhan, dan r*epeat purchase*.

Keunggulan Bersaing. Keunggulan bersaing adalah kondisi dimana suatu perusahaan (atau UMKM) dapat menghasilkan nilai bagi pelanggan dengan cara yang sulit ditiru oleh pesaing sehingga memberikan posisi yang lebih menguntungkan dalam jangka panjang (Porter, 1985). Sumber Keunggulan Bersaing untuk UMKM. Bagi UMKM, sumber utama meliputi: (1) Diferensiasi produk (unik, berkualitas, cultural value). (2) Biaya/efisiensi operasional (proses produksi sederhana yang hemat biaya). (3) Relasi pelanggan dan reputasi lokal. (4) Kemampuan inovasi dan adaptasi cepat (ketangkasan). Indikator Keunggulan Bersaing: Indikator yang sering digunakan: pangsa pasar relatif, loyalitas pelanggan, margin keuntungan dibanding pesaing, posisi harga-nilai (price-value), dan persepsi brand/unique selling proposition di benak konsumen.

Resource-Based View (RBV). RBV menyatakan bahwa keunggulan bersaing berasal dari sumber daya dan kapabilitas yang valuable, rare, inimitable, and non-substitutable (VRIN). Dalam konteks ini, kapabilitas digital marketing dan mekanisme peningkatan kualitas produk dapat dianggap sebagai *resources / capabilities* yang memperkuat daya saing UMKM.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Market Orientation & Customer-Centricity. *Market orientation* menekankan pentingnya pengumpulan informasi pasar, penyebaran informasi tersebut di dalam organisasi, dan respons yang sesuai. *Digital marketing* memperkuat *market orientation* UMKM dengan akses data konsumen *real-time*.

Diffusion of Innovations & Teknologi Adopsi. Model adopsi teknologi (Rogers; TAM) membantu menjelaskan bagaimana UMKM mengadopsi alat digital marketing dan bagaimana faktor seperti *perceived usefulness* dan *ease of use* mempengaruhi tingkat pemanfaatan yang pada gilirannya mempengaruhi hasil bisnis.

Model Input–Process–Output (IPO). *Digital marketing* merupakan (input) dalam proses (pengumpulan feedback, R&D, perbaikan produk) sehingga output (kualitas produk yang lebih baik) dan pada akhirnya outcome (keunggulan bersaing). Kerangka ini membenarkan peran mediasi kualitas produk antara *digital marketing* dan keunggulan bersaing.

Berdasarkan teori dan bukti empiris, kerangka pemikiran penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

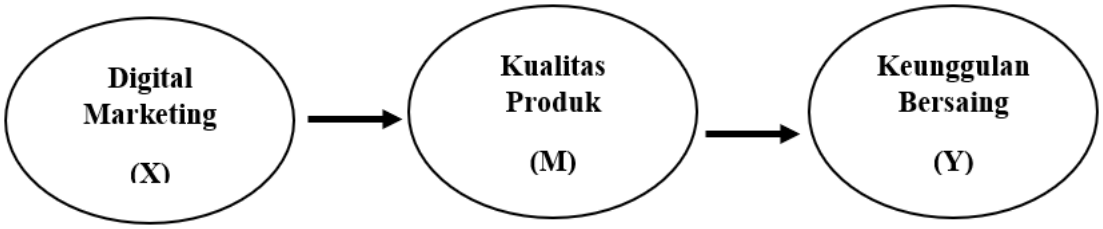
Digital Marketing (X) → (1) Kualitas Produk (M) → (2) Keunggulan Bersaing (Y)

Hipotesis langsung: X → M (*digital marketing* meningkatkan kualitas produk)

Hipotesis langsung: M → Y (kualitas produk meningkatkan keunggulan bersaing)

Hipotesis mediasi: X → M → Y (*digital marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui peningkatan kualitas produk)
(Di bagian hasil Anda bisa menampilkan diagram jalur SEM yang merepresentasikan hubungan ini.)

Gambar 1. Model Penelitian



Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis berikut:

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kualitas produk UMKM di Kota Makassar.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kota Makassar.

H3: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan). Tujuan penelitian *explanatory* adalah menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Variabel penelitian terdiri dari: (1) Variabel Independen (X): *Digital Marketing(2)* Variabel Mediasi (M): Kualitas Produk; (3) Variabel Dependen (Y): Keunggulan Bersaing. Penelitian dilakukan pada pelaku UMKM yang berada di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya jumlah UMKM yang aktif di sektor perdagangan, kuliner, kerajinan, dan industri kreatif, serta meningkatnya pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran. Waktu penelitian dijadwalkan selama 3 bulan, mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, analisis, dan penulisan laporan hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Makassar yang telah memanfaatkan digital marketing (media sosial, *marketplace, website*, atau *platform digital* lain) dalam aktivitas usahanya. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel: (1) UMKM yang sudah beroperasi minimal 2 tahun. (2) UMKM yang aktif menggunakan media digital dalam pemasaran produk. (3) Pemilik atau manajer yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan pengembangan produk. (4) Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden, merujuk pada pedoman ukuran sampel untuk analisis SEM (Hair et al., 2010) yang menyarankan minimal 5–10 kali jumlah indikator.

Data dikumpulkan dengan beberapa metode berikut: (1) Kuesioner: Instrumen utama berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). (2) Wawancara Pendukung: Dilakukan terhadap sebagian kecil responden untuk memperkuat pemahaman tentang praktik digital marketing dan kualitas produk. (3) Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder dari instansi terkait (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar, BPS, laporan tahunan, dan literatur).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Digital Marketing (X)	Kehadiran online, interaksi konsumen, kualitas konten, penggunaan iklan digital, pengumpulan feedback, penggunaan data analytics	Likert 1–5	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)
Kualitas Produk (M)	Kesesuaian spesifikasi, konsistensi, fungsi/performansi, estetika/kemasan, keamanan/higiene, persepsi nilai konsumen	Likert 1–5	Kotler & Keller (2016), Garvin (1987)
Keunggulan Bersaing (Y)	Diferensiasi produk, loyalitas pelanggan, pangsa pasar relatif, kemampuan bersaing harga, persepsi brand unik	Likert 1–5	Porter (1985)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Sebanyak 120 responden berasal dari pelaku UMKM di Kota Makassar, dengan rincian: (1) Jenis Usaha: 45% kuliner, 30% fashion/kerajinan, 25% perdagangan dan jasa. (2) Lama Usaha: 35% sudah beroperasi 2–5 tahun, 40% lebih dari 5 tahun, dan 25% lebih dari 10 tahun. (3) Media Digital yang Digunakan: 70% menggunakan Instagram/Facebook, 20% marketplace (Tokopedia, Shopee), 10% *website/e-commerce* mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Makassar sudah aktif memanfaatkan digital marketing terutama media sosial.

Uji Validitas dan Reliabilitas. Semua indikator memiliki factor loading ≥ 0,60, sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) untuk semua variabel > 0,70, menunjukkan reliabilitas instrumen baik. Nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0,50, sehingga memenuhi validitas konvergen.

Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit). Hasil analisis menunjukkan model penelitian memenuhi kriteria kelayakan:

Tabel 1. Abcde

Indeks GOF	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square/df	≤ 3	2,15	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,062	Baik
CFI	≥ 0,90	0,94	Baik
TLI	≥ 0,90	0,92	Baik
GFI	≥ 0,90	0,91	Baik

Digital Marketing → Kualitas Produk: Hasil SEM menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (CR = 3.45; $p < 0.05$).

Kualitas Produk → Keunggulan Bersaing: Pengaruh positif dan signifikan (CR = 4.12; $p < 0.05$).

Digital Marketing → Keunggulan Bersaing (melalui kualitas produk): Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan, menunjukkan peran mediasi kualitas produk.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu bahwa *digital marketing* bukan hanya strategi promosi, melainkan juga sarana untuk mengumpulkan masukan konsumen yang membantu peningkatan kualitas produk (Tiago & Veríssimo, 2014).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) terhadap 120 responden pelaku UMKM di Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa: (1) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, website, maupun platform iklan online mampu mendorong UMKM untuk melakukan perbaikan kualitas produk. Interaksi dengan konsumen melalui kanal digital memberikan masukan yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

berharga terkait kebutuhan pasar, sehingga UMKM lebih adaptif dalam meningkatkan spesifikasi, desain, maupun kemasan produk. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Temuan ini menguatkan bahwa keberhasilan UMKM dalam membangun daya saing jangka panjang sangat ditentukan oleh konsistensi mereka menjaga mutu produk. Aspek fungsional, estetika, hingga keamanan produk terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan diferensiasi yang jelas dibanding pesaing. (3) Digital marketing berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing. Kehadiran UMKM dalam ekosistem digital memperluas jangkauan pasar, memperkuat brand awareness, serta mempermudah proses komunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran digital terbukti memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Referensi

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review, 65*(6), 101–109.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons, 57*(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002.

Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal, 33*(1), 31–50. https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594878.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1177–1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008.

Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal, 32*(1), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research, 67*(6), 1201–1208. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002.

Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Budi, N. F. A., & Putra, S. (2017). Pemanfaatan digital

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi, 13*(1), 47–56. https://doi.org/10.21609/jsi.v13i1.497.

Rahayu, R., & Day, J. (2017). Pengaruh adopsi e-commerce terhadap kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi, 16*(1), 1–17. https://doi.org/10.12695/jmt.2017.16.1.1.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 12*(2), 46–53. https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.32.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)