

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION IN MSMEs IN BANTEN CITY

Santi¹, Arvadi Hutagalung², Roberto Tomahuw³

Universitas Utpadaka Swastika Tangerang

Metropolis Town Square Lt. 2, Jl. Hartono Raya Modern, Kel. Kelapa Indah, Kota Tangerang 15117, Banten-Indonesia.

¹santi@utpas.ac.id

²arvadi.hutagalung@utpas.ac.id

³robertotomahuw@utpas.ac.id

(Received: 27 Oktober 2025 / Accepted: 19 Desember 2025 / Published Online: 27 Desember 2025)

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of marketing strategy, product quality, and price on consumer satisfaction in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Banten City. The research method used is quantitative with a survey approach applied to 100 respondents who are consumers of MSMEs in various culinary and retail sectors. Data was collected thru questionnaires to determine the influence of each independent variable on consumer satisfaction using a 1-5 Likert scale and analyzed using PLS-SEM, including testing outer loadings, AVE, Fornell-Larcker, and bootstrapping. The research results indicate that the right marketing strategy, good product quality, and competitive pricing significantly and positively influence consumer satisfaction levels. This finding confirms the importance of synergy between marketing innovation, product quality improvement, and appropriate pricing to enhance consumer loyalty and trust in MSMEs in Banten City. This research provides recommendations for MSME actors to continue adapting to the latest marketing trends, maintaining quality consistency, and setting effective pricing strategies to maintain customer satisfaction and business competitiveness.

Keywords: *Marketing Strategy, Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Small, and Medium Enterprises (SMEs).*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Banten. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden konsumen UMKM di berbagai sektor kuliner dan retail. Data dikumpulkan melalui kuesioner untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan PLS-SEM seperti pengujian *outer loading*, *AVE*, *Fornell-Larcker*, dan *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, kualitas produk yang baik, dan harga yang kompetitif secara signifikan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara inovasi pemasaran, peningkatan mutu produk, dan penentuan harga yang sesuai untuk meningkatkan loyalitas serta kepercayaan konsumen pada UMKM di Kota Banten. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dengan tren pemasaran terbaru, menjaga konsistensi kualitas, dan menetapkan strategi harga yang efektif guna mempertahankan kepuasan pelanggan dan daya saing usaha.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, UMKM

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah, penyerap tenaga kerja, dan sumber inovasi produk. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing, khususnya dalam sektor kuliner dan ritel. Salah satu aspek vital yang sangat memengaruhi keberhasilan bisnis UMKM adalah strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang konsisten, dan penetapan harga yang kompetitif [1].

Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas konsumen. Sementara itu, kualitas produk yang terjaga menjadi penentu utama dalam memenuhi harapan konsumen dan menciptakan pengalaman positif. Selain itu, penetapan harga yang sesuai tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga menentukan kelangsungan usaha di tengah tekanan biaya produksi dan persaingan harga. Harga yang terlalu tinggi bisa membuat konsumen beralih, sementara harga yang terlalu rendah bisa mengurangi keuntungan dan bahkan mengancam kelangsungan usaha, terutama di tengah persaingan dan biaya produksi yang tinggi [2]. Indikator strategi pemasaran UMKM diantaranya: meningkatkan volume penjualan, jumlah pelanggan baru, biaya akuisisi pelanggan, nilai seumur hidup pelanggan, tingkat keterlibatan media sosial, lalu lintas situs web, dan tingkat penjualan [3].

Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Kualitas produk sangat memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan, repeat order, dan penyebaran dari mulut ke mulut. Kualitas yang baik meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan [4]. Kualitas produk berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan dan kinerja pemasaran produk UMKM, sehingga berperan penting dalam peningkatan daya saing dan keberhasilan UMKM dalam pasar [5]. Untuk indikator kualitas produk diantaranya: fungsi, tampilan, biaya, pasar, uang, manajemen, manusia, mesin dan mekanik, material, dan persyaratan proses produksi

Harga merupakan variabel yang secara konsisten ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM. Penentuan harga yang tepat, yang selaras dengan kualitas produk/layanan, menjadi kunci agar konsumen merasa puas dan dapat meningkatkan loyalitas pada UMKM tersebut [6]. UMKM cenderung menetapkan harga berdasarkan mekanisme pasar, yaitu menyesuaikan harga dengan harga yang berlaku di pasar atau harga pesaing (*competitive oriented pricing*). Hal ini berfungsi agar produk UMKM tetap kompetitif dan bisa bersaing dengan pemain lain di pasar. Strategi penetapan harga yang sering diadopsi pelaku UMKM adalah mengikuti harga modal produksi dan mengambil margin keuntungan tertentu, biasanya antara 5-8%. Cara ini memastikan harga yang ditetapkan masih menguntungkan namun tetap terjangkau oleh konsumen [7]. Indikator untuk harga diantaranya: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, pengaruh harga, daftar harga [8].

Meningkatkan kepuasan konsumen merupakan tujuan utama bagi setiap pelaku UMKM [9]. Kepuasan tersebut sangat dipengaruhi oleh ketiga aspek utama di atas, yaitu strategi pemasaran, kualitas produk, dan harga. Oleh karena itu, analisis terhadap pengaruh ketiga

faktor ini sangat relevan untuk mengetahui sejauh mana kontribusinya dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen pada UMKM [10]. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam serta rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan di era bisnis modern saat ini. Kepuasan konsumen terhadap produk UMKM juga tergantung pada daya tahan produk, harga yang terjangkau, bahan material yang digunakan, kecepatan penyelesaian produk, dan desain kemasan. Semua hal ini merupakan indikator penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen UMKM, karena konsumen tidak hanya menilai produk dari fungsi tetapi juga daya tahan dan estetika kemasan [11]. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada UMKM, fokus utama harus pada peningkatan kualitas produk secara menyeluruh termasuk kualitas fisik, fungsi, daya tahan, dan kemasan produk, serta didukung oleh kualitas pelayanan yang baik. Hal ini akan membawa pengaruh positif pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan UMKM secara keseluruhan. Indikator kepuasan konsumen diantaranya: kualitas produk, responsifitas, harga yang ditawarkan, dan komunikasi dengan pelanggan [12].

Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah mempunyai tugas pokok membantu Gubernur melaksanakan Urusan Pemerintahan dibidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah serta tugas Pembantuan yang ditugaskan kepada Daerah Provinsi [13].

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting bagi masyarakat karena memiliki berbagai peran strategis, antara lain sebagai penggerak utama ekonomi nasional. UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi tulang punggung perekonomian, serta menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar masyarakat. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat, UMKM berfungsi sebagai jaring pengaman ekonomi bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Mereka menyediakan berbagai jenis pekerjaan dan peluang bisnis yang membantu meningkatkan taraf hidup banyak keluarga, serta menurunkan tingkat pengangguran. UMKM dapat mengentaskan kemiskinan, tingginya penyerapan tenaga kerja oleh UMKM memberikan peluang kepada individu yang tidak mudah mendapatkan pekerjaan di sektor formal, membantu mereka memperoleh penghasilan yang stabil dan meningkatkan kualitas hidup. Mendorong pemerataan ekonomi, UMKM tersebar di berbagai daerah, termasuk daerah yang jauh dari pusat perkembangan, sehingga membantu memperkecil jurang ekonomi antara yang kaya dan yang miskin, serta mengurangi urbanisasi besar-besaran. Meningkatkan perekonomian lokal, UMKM memproduksi barang dan jasa untuk kebutuhan masyarakat setempat dan memutar roda perekonomian lokal dengan menggunakan bahan baku di sekitar, sehingga memperkuat ekonomi komunitas. Meningkatkan kreativitas dan inovasi, UMKM memiliki fleksibilitas untuk menciptakan produk dan jasa baru, yang dapat mendukung daya saing bisnis di masa depan. Mengurangi ketergantungan pada produk impor, dengan membeli produk lokal dari UMKM, masyarakat dapat mengurangi ketergantungan pada barang impor. Pemberdayaan perempuan banyak UMKM yang dimiliki dan dikelola perempuan, sehingga memberikan penghasilan dan meningkatkan peran perempuan dalam masyarakat. Sumber devisa negara, Produk UMKM yang berkualitas tinggi juga mampu menarik pasar internasional dan menyumbang devisa bagi negara. Pilar penting di masa krisis, fleksibilitas dan kemampuan adaptasi UMKM memungkinkan mereka bertahan dan berkembang di tengah kondisi ekonomi sulit.

Dengan demikian, UMKM tidak hanya penting sebagai sektor ekonomi tetapi juga memberikan kontribusi besar dalam kesejahteraan sosial dan pembangunan ekonomi berkelanjutan di masyarakat [14].

Tujuan dari Analisis Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Harga pada UMKM adalah untuk:

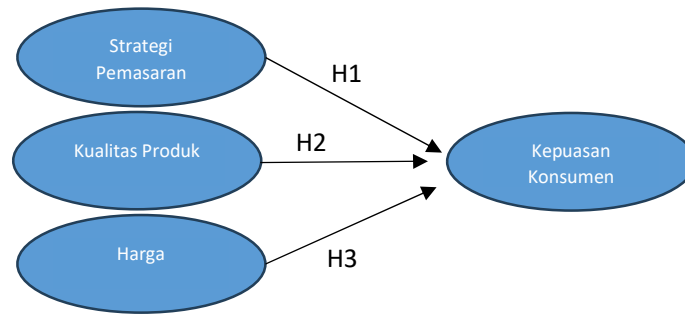
1. Mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar, termasuk aspek produk, harga, promosi, dan distribusi sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM secara efektif.
2. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat yang bisa diimplementasikan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan mutu produk, dan menetapkan harga yang kompetitif agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.
3. Menilai sinergi antara strategi pemasaran, kualitas produk, dan harga dalam mendorong keberhasilan dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah.

Penelitian dan analisis ini sangat penting untuk mengetahui apakah ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing UMKM di pasar modern [15][16].

II. Metode Penelitian

Metodologi untuk penelitian "Analisis Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Harga pada UMKM" menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelatif untuk mengetahui pengaruh variabel independen: strategi pemasaran, kualitas produk, harga terhadap variabel dependen: kepuasan konsumen pada UMKM di kota Banten. Ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik sampling berdasarkan konsumen UMKM di kota Banten sebanyak 100 responden [17][18]. Indikator yang digunakan berupa variabel yang diukur dengan instrumen kuesioner. Indikator strategi pemasaran dapat diukur dengan meningkatkan volume penjualan, jumlah pelanggan baru, biaya akuisisi pelanggan, nilai seumur hidup pelanggan, tingkat keterlibatan media sosial, lalu lintas situs web, dan tingkat penjualan; kualitas produk dengan indikator fungsi, tampilan, biaya, pasar, uang, manajemen, manusia, mesin dan mekanik, material, dan persyaratan proses produksi; harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, pengaruh harga, daftar harga. Perangkat Lunak menggunakan PLS-SEM seperti pengujian *outer loading*, *AVE*, *Fornell-Larcker*, dan *bootstrapping* untuk menguji hubungan antar variabel menggunakan SEM-PLS [17][16], termasuk uji validitas dan reliabilitas instrumen.

Teknik Pengumpulan Data Instrumen utama menggunakan Kuesioner dengan skala Likert (misal 1–5), yang mengukur persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen [19]. Data pendukung, observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperkuat hasil survei. Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi jawaban responden [20].



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis yang diajukan adalah:

- H1: Strategi Pemasaran terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM.
- H2: Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM.
- H3: Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM.

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Menggunakan karakterisasi responden untuk mengidentifikasi keragaman populasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, dan frekuensi kunjungan. Diharapkan bahwa data ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang karakterisasi responden serta hubungannya dengan masalah dan tujuan penelitian ini.

Karakteristik responden tersebut peneliti sampaikan pada table di bawah ini sebagai berikut:

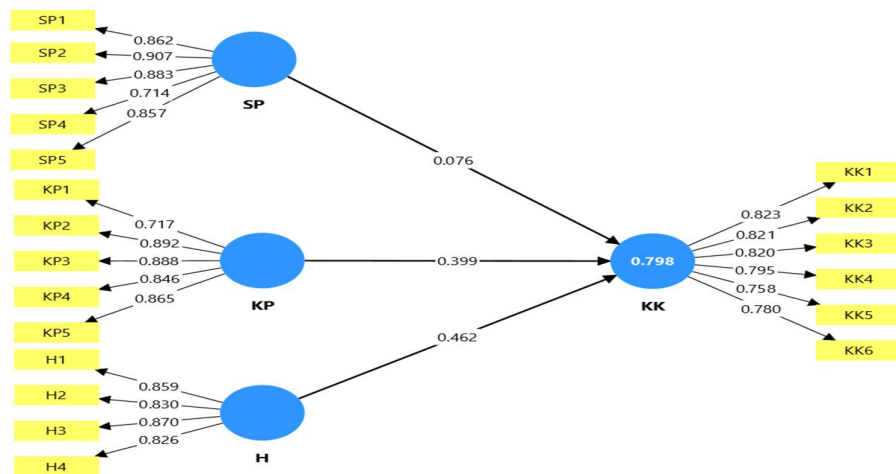
Tabel 1. Data Responden

Characteristics	Category	Total	Percentage
Umur	20-30 year	15	15
	31-40 year	25	25
	41-50 year	53	53
	51-60 year	5	5
	> 60 year	2	2
Jenis Kelamin	Man	28	28
	Woman	72	72
Pendidikan	SMA/SMK	21	21
	Diploma	22	22
	S 1	57	57
Frekuensi Kunjungan	1	31	31
	2	35	35
	3	34	34

Measurement Model

Outer Model (model pengukuran) dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*), serta untuk mengetahui hubungan variabel dengan indikator [21].

Validitas konvergen dilakukan dengan mengukur skala *multi item* dan mewakili variabel untuk mengukur konstruk yang mempunyai proporsi variansi yang tinggi dan bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya [22]. Validitas Konvergen, terdiri dari *Factor Loading (outer loading)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Analisis Pemuatan Faktor (*outer loading*) merupakan analisis yang memunculkan nilai setiap item indikator untuk mengukur variabel. Nilai indikator *factor loadings* yang ideal pada penelitian ini adalah diatas 0,7 ($> 0,7$) artinya jika nilai indikator *factor loadings* diatas 0,7 maka indikator tersebut dinyatakan valid untuk mengukur konstruk. Variabel strategi pemasaran sebagai variabel independen pertama (X1) dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) item indikator, variabel kualitas produk (X2) dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) item indikator, variabel harga (X3) dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) item indikator dan variabel kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini terdiri dari 6 (enam) item indikator dengan hasil perhitungan *Outer Loadings* seperti pada Tabel 1 dibawah ini.



Gambar 2 Grafical Output

Tabel 2 *Outer Loading* – Matrix

Item Indicator	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Strategi Harga
H1	0.859			
H2	0.830			
H3	0.870			
H4	0.826			
KK1		0.823		
KK2		0.821		
KK3		0.820		
KK4		0.795		
KK5		0.758		
KK6		0.780		

KP1			0.717	
KP2			0.892	
KP3			0.888	
KP4			0.846	
KP5			0.865	
SP1				0.862
SP2				0.907
SP3				0.883
SP4				0.714
SP5				0.857

Kesimpulan dari uji validitas konvergen melalui *outer loading* yang dilakukan, menunjukkan bahwa seluruh item indikator pada setiap variabel mempunyai nilai diatas 0,7, sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator dapat digunakan (Valid). Analisis *Convergent Validity* yang kedua adalah dengan melihat hasil *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai yang menggambarkan kemampuan suatu variabel dalam mengukur keragaman *variance* yang terdapat pada indikator, atau dengan kata lain nilai AVE adalah digunakan untuk mengukur besarnya varians yang dapat ditangkap konstruksya, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 agar dapat dinyatakan Valid [23]. Pada tabel 3 dibawah ini terlihat hasil nilai AVE dari setiap variabel yang diukur.

Tabel 3 *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Harga	0.716
Kepuasan Konsumen	0.640
Kualitas Produk	0.713
Strategi Pemasaran	0.718

Terlihat pada kolom AVE seluruh variabel mempunyai nilai AVE diatas 0,5 sehingga dinyatakan seluruh indikator mampu (*valid*) dalam mengukur variabelnya.

Validitas Diskriminan, pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa setiap konsep setiap variabel berbeda dengan variabel lainnya. Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur menjalankan fungsi pengukurannya. Kriteria *Fornell-larcker*, merupakan suatu pendekatan untuk menilai Validitas diskriminan, dengan cara membandingkan akar kuadrat setiap konstruk AVE, dan nilai yang dihasilkan harus lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya. Dengan kata lain, korelasi antar variabel dengan variabel lain tidak boleh lebih besar dari korelasi antar variabel itu sendiri [23]. Hasilnya seperti gambar di bawah ini:

Tabel 4 *Discriminant Validity – Fornel – Larcker Criterion*

Variabel	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Strategi Pemasaran
Harga	0.846			
Kepuasan Konsumen	0.863	0.800		

Kualitas Produk	0.859	0.857	0.844	
Strategi Pemasaran	0.755	0.742	0.791	0.847

Berdasarkan Tabel 4 di atas, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel menunjukkan nilai korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lain pada model yang diteliti. Seperti terlihat pada tabel nilai akar kuadrat Harga 0.863 lebih besar dibandingkan dengan nilai akar kuadrat lainnya, begitu pula pada variabel Kualitas Produk nilai akar kuadrat 0.857, variabel Harga nilai akar kuadrat 0.844, variabel Kepuasan Konsumen mempunyai nilai akar kuadrat sebesar 0.857, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai akar kuadrat yang lebih tinggi dari nilai tertinggi korelasi dengan konstruk lain, sehingga memenuhi Validitas Diskriminan. Dari hasil *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan Valid mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

Tabel 5 *Cronbach Alpha and Composite Reliability per Variabel*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Harga	0.872	0.910
Kepuasan Konsumen	0.895	0.914
Kualitas Produk	0.902	0.925
Strategi Pemasaran	0.910	0.927

Dari tabel 5 diatas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada variabel Strategi Pemasaran, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen mempunyai nilai keduanya diatas 0,7. Dengan mengacu pada kedua nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa, instrumen yang digunakan untuk mengukur adalah efektif/dapat diandalkan, tepat guna dan mampu mengungkap informasi di lapangan. Sehingga dari hasil pengujian *Outer Model (Measurement Model)* disimpulkan bahwa Uji Instrumen yang dilakukan menghasilkan validitas item indikator untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dan instrumen yang digunakan dapat diandalkan/kuat untuk mengungkapkan dan menangkap informasi di lapangan secara konsisten.

Structural Model

Struktural Uji Model Struktural dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam model penelitian ini, dengan melihat hasil perhitungan statistik *Path Coefisien*, *T-Statistic*, *R-Square*, *Predictive Relevance (Q2)*, *Model Fit (NFI)*.

Tabel 6 *Collinearity Statistic (VIF) – Inner Model*

Variabel	Strategi Pemasaran	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk
Harga			4.054	
Kepuasan Konsumen				
Kualitas Produk			4.668	

Strategi Pemasaran			2.839	
--------------------	--	--	-------	--

Tabel 6 menunjukkan seluruh variabel pada penelitian ini nilai VIF berada dibawah nilai 5, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel terbebas dari gejala kolinearitas.

Tabel 7 *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0.798	0.792

Dari tabel 7 diperoleh hasil R² Variable Kepuasan Konsumen mempunyai nilai R² sebesar 0.798 (79,8%) yang artinya Kepuasan Konsumen Variabel Endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya yaitu Strategi Pemasaran, Harga, dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama dengan 79.2%, sisanya 20,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Berdasarkan nilai pengaruh [22], variable kepuasan konsumen tersebut di atas termasuk dalam kategori *Moderate*, sedangkan nilai *R Square Adjusted* merupakan hasil koreksi nilai *R Square* berdasarkan nilai standar *error*, Nilai *R Square Adjusted* ini memberikan prediksi yang lebih kuat dibandingkan *R Square* mengenai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan konstruk variabel endogen [23].

Tabel 8 *Path coefficients – Mean, STDEV, T value, p value*

	<i>Original sample (o)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P value</i>	<i>Kesimpulan</i>
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.145	3.196	0.001	Didukung
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.120	3.338	0.001	Didukung
Strategi Pemasaran -> Kepuasan Konsumen	0.103	0.740	0.459	Tidak didukung

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran memiliki koefisien sebesar $\beta = 0.103$; $t = 0.740$, dan $p = 0.459$. kondisi ini menunjukan bahwa pengaruh secara terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM di Kota Banten. Seperti dalam Penelitian di Café menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara parsial tidak signifikan Jadi, kepuasan konsumen terbentuk dari sinergi faktor pendukung, bukan hanya strategi pemasaran saja. Bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tidak didukung secara parsial [24]. Dengan demikian H1 **tidak terdukung**

Kualitas Produk memiliki koefisien sebesar $\beta = 0.120$; $t = 3.338$, dan $p = 0.001$. kondisi ini menunjukan bahwa pengaruh secara terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM di Kota Banten. Mutu atau kualitas yaitu isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis [25]. Dengan demikian H2 **terdukung**

Pengaruh harga memiliki koefisien sebesar $\beta=0.145$; $t=3.196$, dan $p=0.001$. kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh secara terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM di Kota Banten. Orang-orang dalam bisnis atau pemilik harus dapat menghitung pendapatan sehingga mereka dapat menetapkan harga yang dapat diterima untuk pelanggan tanpa merugikan vendor dan pembeli. Konsumen tidak akan ragu untuk menyantap makanan yang disediakan karena harga yang terjangkau dan kualitas makanan dan minuman yang terjamin [26]. Dengan demikian H3 **terdukung**

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dari beberapa sumber dan penelitian tentang analisis strategi pemasaran, kualitas produk, dan harga pada UMKM, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pada UMKM bersifat unik dan adaptif, dengan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik industri dan pasar. UMKM di sektor kuliner, fashion, dan pariwisata cenderung mengedepankan nilai tambah dan diferensiasi produk serta layanan, sementara sektor perdagangan lebih fokus pada strategi harga yang kompetitif. Pemanfaatan teknologi digital seperti website dan media sosial menjadi salah satu kunci sukses strategi pemasaran UMKM terutama dalam meningkatkan jangkauan pasar, komunikasi dengan konsumen, promosi produk, serta pengembangan produk yang responsif terhadap kebutuhan pasar modern. Analisis SWOT dan bauran pemasaran (*marketing mix*) sering digunakan dalam penelitian UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, yang memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman guna meningkatkan daya saing usaha.
2. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen, di mana UMKM perlu menjaga konsistensi dan ciri khas produk agar tetap menarik bagi pelanggan, misalnya mempertahankan rasa khas dan layanan yang memuaskan.
3. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai pasaran sangat penting agar UMKM dapat bersaing, khususnya di tengah tekanan persaingan yang semakin ketat. Harga yang tepat menjadi bagian dari bauran pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Secara keseluruhan, sinergi antara strategi pemasaran yang tepat, kualitas produk yang terjaga, dan penetapan harga yang kompetitif berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keberlanjutan UMKM di pasar yang kompetitif. Kesimpulan ini mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam pemasaran, menjaga mutu produk, dan menyesuaikan harga dengan kondisi pasar guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha mereka.

Saran

Berikut adalah saran untuk Analisis Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Harga pada UMKM yang disesuaikan dengan tren dan praktik efektif di era digital:

1. Manfaatkan Pemasaran Digital Secara Maksimal

Gunakan media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok*) secara aktif untuk membangun *brand awareness*, interaksi pelanggan, dan promosi produk. Optimalkan *website* dan toko *online* dengan SEO agar produk UMKM mudah ditemukan secara *online*. Terapkan email *marketing* yang personal kepada pelanggan untuk membangun hubungan dan menawarkan promosi khusus. Manfaatkan alat analisis digital untuk memantau efektivitas strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan tren pasar terkini.

2. Perkuat Kualitas Produk dan Konsistensi

Jaga mutu produk secara konsisten agar tetap memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Lakukan inovasi produk berdasarkan *feedback* konsumen dan tren pasar untuk menambah nilai jual. Dan tetap pertahankan ciri khas produk sebagai pembeda di pasar.

3. Terapkan Penetapan Harga yang Kompetitif dan Fleksibel

Sesuaikan harga dengan segmentasi pasar dan daya beli pelanggan sasaran. Gunakan strategi harga dinamis jika memungkinkan, seperti diskon musiman, *bundling* produk, atau harga khusus loyal *customer*. Pastikan harga mencerminkan kualitas produk dan nilai yang diterima pelanggan.

4. Bangun Relasi dan Kepercayaan Pelanggan

Gunakan *storytelling* dan konten autentik untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Dan pertahankan komunikasi yang responsif dan pelayanan yang memuaskan.

V. Daftar Pustaka

- [1] Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, and Syarifah Setiana Ardiati, "Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM," *MENAWAN J. Ris. dan Publ. Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 5, pp. 52–61, 2024, doi: 10.61132/menawan.v2i5.782.
- [2] I. Keuangan, "Strategi Harga dalam Persaingan Bisnis," 2023, [Online]. Available: <https://www.ilmukeuangan.com/post/strategi-harga-dalam-persaingan-bisnis#:~:text=Harga yang terlalu tinggi dapat,pelanggan yang sensitif terhadap harga>.
- [3] W. Nazmi, "10 Indikator utama untuk menilai keberhasilan Pemasaran UMKM," *UMKMINDONESIA*. [Online]. Available: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/10-indikator-utama-untuk-menilai-keberhasilan-pemasaran-umkm>
- [4] A. Renaldy, A.-N. Shabrina, H. N. Ramadhan, M. N. Ramadhani, P. A. Hikayatuni'mah, and J. Jumawan, "Analisis Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm (Studi Pada Ayam Bmkg)," *SENTRI J. Ris. Ilm.*, vol. 2, no. 7, pp. 2518–2527, 2023, doi: 10.55681/sentri.v2i7.1150.
- [5] M. Radhiana, Kasmaniar, "Kualitas Produk Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Ukm Di Aceh Besar," ... *Semin. Nas. USM*, vol. 3, no. 1, pp. 1–23, 2022, [Online]. Available: <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>
- [6] G. A. Syahailatua and Y. Maura, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Sangkar Burung Yogi Homebird," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 3025–9800, 2024.

- [7] I. M. Alfatiha and S. Samsiyah, “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Morang Moreng Snack Di Kecamatan Taman,” *J. Sustain. Bus. Res.*, vol. 5, no. 1, pp. 16–23, 2024.
- [8] A. Rosyidah, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada konsumen UMKM Cahaya Plastik),” vol. 12, no. 1, pp. 1–23, 2023.
- [9] Sulistiyani and A. Pratama, “Daya Tarik Produk UMKM sebagai Tolak Ukur Kepuasan Konsumen,” *Bul. Poltanesa*, vol. 23, no. 1, pp. 27–34, 2022, doi: 10.51967/tanesa.v23i1.1050.
- [10] N. Hadisti, S. Septiani, R. Fitria, Y. Samri, and J. Nst, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap UMKM di CFD Lapangan Merdeka Medan,” *Indones. J. Multidiscip. Sci. Stud.*, vol. 3, no. 1, p. 11, 2025, [Online]. Available: <https://ojs.staira.ac.id/index.php/IJOMSS/index>
- [11] F. Nopianti, “Analisis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan Terminal Mas Pack Kota Pontianak,” *Andromeda*, vol. 1, no. 1, pp. 19–27, 2023, doi: 10.24260/andromeda.v1i1.2077.
- [12] N. T. Putri and S. A. Sinaga, “Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keberlangsungan Bisnis Umkm,” *J. Manag. Innov. Entrep.*, vol. 1, no. 3, pp. 473–478, 2024, doi: 10.59407/jmie.v1i3.610.
- [13] P. Pemerintah, “Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas Pokok dan Fungsi, Uraian Tugas, dan Tata Kerja Dinas Daerah,” 2022 [Online]. Available: file:///C:/Users/Santi/Downloads/2022pg0036048_1675419628.pdf
- [14] U. BINUS, “Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia,” BINUS. [Online]. Available: <https://binus.ac.id/bandung/2020/11/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>
- [15] E. Nur Faizah and A. Majid, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm,” *Media Komun. Ilmu Ekon.*, vol. 40, no. 2, pp. 54–64, 2024, doi: 10.58906/melati.v40i2.130.
- [16] A. Sulistiyani, U. Pamulang, and T. Selatan, “Enhancing Innovations for Sustainable Development: Dissemination of UNPAM’s Research Result,” p. 31, 2020.
- [17] N. A. Binathara and M. S. Budiani, “Hubungan Antara Dining Experience Dengan Kepuasan Konsumen Kafe Terasomah,” *J. Penelit. Psikologi.*, vol. 9, no. 8, pp. 11–22, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/48511>
- [18] S. Setiadi and T. S. Ruslim, “Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Dampaknya terhadap Intention to Spread Positive WOM Keren Coffee,” *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 4, pp. 1080–1090, 2023, doi: 10.24912/jmk.v5i4.26986.
- [19] M. Afif, “Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT. Singa Mas Pandaan,” *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 1, no. 2, p. 104, 2019, doi: 10.47201/jamin.v1i2.11.
- [20] Z. I. Aditya Wardhana, *Uji Validitas dan Reliabilitas pada Data Penelitian Kuantitatif*, no. Juni. 2024. [Online]. Available: <https://exsight.id/blog/2022/04/18/uji-validitas-realibilitas-di-kuisioner/>
- [21] B. Tira Dewi, A. Samsul, and Arifin, “Pengaruh Disiplin Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Organizational Citizenship Behaviour (OCB) Pada Rumah Sakit Umum Daerah Sawerigading (RSUD) Palopo,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi*, vol. 10 NO. 2 M, no. 1, pp. 1199–1214, 2023.

- [22] J. Hair, R. Jeffrey, S. Marko, and R. Christian, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Emerald*, 2019, [Online]. Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-11-2018-0203/full/html>
- [23] I. Ghozali, “Partial Least Squares Concepts, Techniques and Applications using the SmartPLS 3.0 Program,” *Semarang Issu. Board Diponegoro Univ.*, 2021.
- [24] A. Habib, S. Ega Saiful, and Hermasnyah, “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran , Kualitas Pelayanan dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Cafe Mai Mena,” vol. 3, no. 3, pp. 1009–1028, 2025.
- [25] B. Mohammad Arief, U. Ida Bagus Nyoman, and W. Henny, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Ekobistek*, vol. 4, no. 1, pp. 132–135, 2021, doi: 10.35134/ekobistek.v10i2.114.
- [26] P. A. Annisa, Mustari, M. I. S. Ahmad, and N. T. Supatminingsih, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen UMKM (Studi Kasus: Djoin Cafe di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar),” *Indones. J. Pedagog. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 119–137, 2021.