

Sinergi Kualitas dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan pada UMKM Batik Tulis Bakaran Pati

Sonia Nabilla Fahmi¹, Sufiana Noor²

UIN Sunan Kudus^{1,2}

Email: nabillasonia174@gmail.com¹, sufiana@iainkudus.ac.id²

Abstract

This study aims to examine the influence of product quality on sales performance mediated by product innovation. The Batik Bakaran industry, located in Pati Regency, is one of Central Java's traditional micro, small, and medium enterprises (MSMEs) known for its distinctive hand-drawn batik motifs that blend cultural heritage with modern design elements. However, despite its cultural value, many Batik Bakaran enterprises face challenges in maintaining competitiveness and improving sales performance amid increasing market competition. Employing a quantitative research design with a field research approach, data were collected through a structured questionnaire distributed to Batik Bakaran MSME actors. The sampling method used was non-probability sampling with a purposive sampling technique, involving 85 respondents. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) approach through Partial Least Squares (PLS), assisted by SmartPLS 3.0 software. The findings reveal that product quality has a positive and significant effect on sales performance, and also positively and significantly influences product innovation. Furthermore, product innovation exerts a positive and significant effect on sales performance. The results also confirm that product innovation mediates the relationship between product quality and sales performance, indicating that superior product quality enhances innovation, which in turn improves sales outcomes.

Keywords: Product Quality; Product Innovation; Sales Performance.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kinerja penjualan dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi. Industri Batik Bakaran yang berlokasi di Kabupaten Pati merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tradisional di Jawa Tengah yang dikenal dengan motif batik tulis khas yang memadukan nilai budaya dengan sentuhan desain modern. Meskipun memiliki nilai budaya yang tinggi, banyak pelaku usaha Batik Bakaran menghadapi tantangan dalam menjaga daya saing dan meningkatkan kinerja penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada pelaku UMKM Batik Bakaran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh 85 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Inovasi produk juga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Selain itu, inovasi produk terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk dan kinerja penjualan, yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang unggul dapat mendorong inovasi dan pada akhirnya meningkatkan kinerja penjualan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Inovasi Produk; Kinerja Penjualan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia bisnis saat ini menunjukkan kemajuan yang signifikan dan menciptakan persaingan yang semakin kompetitif antar pelaku usaha (Alimehmeti, 2017). Dalam konteks ekonomi nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, penyedia lapangan kerja, serta pemerataan hasil pembangunan (Imelinudiyana, 2022). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai lebih dari 65 juta, menunjukkan peningkatan yang stabil setiap tahunnya.

Di Kabupaten Pati, perkembangan UMKM juga menunjukkan tren positif, dengan jumlah mencapai 15.669 unit usaha pada tahun 2023. Pertumbuhan ini berdampak pada penurunan angka kemiskinan, yang tercatat turun dari 118,18 ribu jiwa pada Maret 2023 menjadi 116,84 ribu jiwa pada Maret 2024 (BPS Pati, 2024).

Salah satu sektor UMKM yang berkembang di wilayah ini adalah industri batik, khususnya UMKM Batik Tulis Bakaran, yang memiliki nilai budaya tinggi sekaligus potensi ekonomi yang besar. Industri Batik Bakaran yang berlokasi di Kabupaten Pati merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tradisional di Jawa Tengah yang dikenal dengan motif batik tulis khas yang memadukan nilai budaya dengan sentuhan desain modern. Namun, pelaku UMKM batik menghadapi tantangan yang tidak ringan, terutama persaingan dengan produk impor, keterbatasan akses bahan baku, dan dampak pandemi COVID-19. Berdasarkan data BPS, 80% pasar tekstil nasional dikuasai oleh produk impor, khususnya dari Tiongkok, yang menekan harga dan daya saing produk lokal. UMKM batik pun harus mengeluarkan biaya lebih tinggi karena ketergantungan pada bahan impor seperti kain mori (Priyanto, Haryanto, & Kities, 2016).

Industri Batik Tulis Bakaran di Pati sempat mengalami kemunduran, tetapi sejak adanya dukungan pemerintah pada 1983, termasuk pelatihan oleh Disperindag, dan promosi sejak 2006, industri ini mulai bangkit kembali (Purwaningtyas, 2017). Saat ini, pelaku UMKM Batik Tulis Bakaran juga mulai memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun demikian, kinerja penjualan UMKM Batik Tulis Bakaran masih mengalami fluktuasi, terutama akibat pandemi yang menyebabkan penurunan produksi dan pemutusan hubungan kerja. Penurunan target

produksi tercatat pada beberapa UMKM sepanjang pertengahan tahun 2023. Inovasi menjadi salah satu solusi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Berdasarkan survei penulis, pelaku UMKM Batik Tulis Bakaran telah berupaya melakukan inovasi dalam motif dan desain batik, namun masih menghadapi kendala pada konsistensi kualitas produk yang berdampak pada daya saing.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pemahaman empiris mengenai bagaimana inovasi dan kualitas produk berperan dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM Batik Tulis Bakaran. Ditengah persaingan pasar yang semakin ketat, kedua faktor tersebut menjadi strategi penting untuk menjaga keberlangsungan usaha dan memperkuat daya saing batik lokal. Selain itu, penelitian ini mengkaji pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kinerja penjualan pada konteks UMKM Batik Tulis Bakaran, sebuah sektor batik tradisional yang memiliki karakteristik budaya, metode produksi serta tantangan pasar yang unik. Fokus ini masih jarang diteliti secara komprehensif dalam penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru bagi pengembangan literatur dan praktik pengelolaan UMKM batik di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait kinerja penjualan UMKM Batik Tulis Bakaran, dengan menyoroti peran inovasi dan kualitas produk sebagai faktor utama dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pendapatan UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

KAJIAN LITERATUR

Resource Based Theory (RBT)

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Resource Based Theory* (RBT) sebagai landasan teoritis utama. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Wernerfelt dan menekankan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan dapat dicapai melalui pemanfaatan sumber daya internal yang unik dan sulit untuk ditiru oleh pengusaha lain (Yarahim, 2015). RBT menyoroti pentingnya aset, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu aset tak berwujud yang penting dalam konteks UMKM adalah modal intelektual, yaitu pengetahuan yang mampu memberikan kontribusi nyata terhadap nilai dan keberhasilan usaha (Kusuma, 2015).

Penelitian terdahulu, seperti yang dikutip oleh Gray dalam Mulyono, menunjukkan bahwa melalui kapabilitas absorptif, UMKM dapat meningkatkan kinerja mereka dengan cara mengembangkan inovasi dan memperkuat kemampuan kewirausahaan (Mulyono, 2013). Dalam konteks ini, kualitas produk juga dipandang sebagai salah satu sumber daya internal yang strategis. RBT memberikan kerangka untuk memahami

bagaimana kualitas produk dan inovasi dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong peningkatan kinerja penjualan.

Dengan demikian, teori RBT relevan dalam menganalisis bagaimana UMKM, khususnya dalam industri batik, dapat mengelola dan mengembangkan sumber daya internal mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui inovasi dan peningkatan kualitas produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang dapat diukur melalui dimensi seperti keandalan, daya tahan, kinerja, dan fitur (Purwanto, 2021). (Assauri, 2018) menambahkan bahwa kualitas mencakup berbagai komponen produk yang memungkinkan produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penentu signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian (Ernawati, 2019). American Society for Quality Control mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan atribut dan karakteristik produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit (Gitosudarmo, 1997).

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi tolak ukur sejauh mana suatu produk dapat digunakan sesuai harapan pengguna. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang memilih produk karena kualitas umumnya lebih loyal dibandingkan mereka yang hanya mempertimbangkan harga.

Dalam perspektif Islam, menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan bentuk tanggung jawab moral dan sosial pelaku usaha. Oleh karena itu, pemahaman pada persepsi dan kebutuhan konsumen menjadi kunci dalam upaya peningkatan kualitas (Hasballah, 2023). Indikator kualitas produk ini diperoleh dari kinerja, daya tahan, kesesuaian, keragaman produk, kehandalan dan estetika (Sibadolok & Sugiyanto, 2023).

Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan merupakan indikator penting dalam menilai sejauh mana efektivitas suatu perusahaan dalam menjual produknya. Kinerja penjualan dapat diukur melalui berbagai indikator seperti halnya volume penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Churchill & Peter, 1998). Penjualan yang tinggi sering kali menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran serta kualitas produk yang baik.

Kinerja penjualan merupakan hasil dari implementasi strategi penjualan yang dilakukan perusahaan, yang dapat dievaluasi melalui

pertumbuhan pelanggan dan performa tenaga penjual (Tawakkal, 2018). Sementara itu, kinerja penjualan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, hukum, politik, sosial, budaya, serta tujuan perusahaan, yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh tenaga penjual (Pratiwi & Sulistyowati, 2018).

Secara umum, kinerja penjualan mencerminkan keberhasilan strategi bisnis dan kontribusi produk terhadap pencapaian tujuan organisasi. Indikator-indikator umum yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Pencapaian target penjualan, Peningkatan omzet, Pertumbuhan pendapatan, Pertumbuhan penjualan dan Pertumbuhan modal usaha (Challagalla & Shervani, 1996).

Dalam perspektif Islam, kinerja penjualan tidak hanya dilihat dari sisi material semata, tetapi juga dari sisi etika dan spiritual. Nilai-nilai seperti kejujuran (shiddiq), keadilan (al-'adl), pelayanan yang tulus (khitmah), menepati janji (tahfif), serta amanah menjadi prinsip dasar dalam pemasaran syariah (Sari, 2021). Pesaing dipandang bukan sebagai musuh, melainkan mitra yang memacu inovasi. Tujuan akhir dari pemasaran dalam Islam adalah memberikan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi konsumen.

Inovasi Produk

Inovasi merupakan proses menciptakan ide, produk, atau teknologi baru yang dirasa memiliki nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk secara khusus merujuk pada pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar yang terus berubah (Asnawati & Indriastuti, 2022). Penambahan fitur atau elemen baru pada produk lama juga termasuk dalam bentuk inovasi.

Inovasi produk berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif, karena dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan mendorong kinerja usaha. Inovasi juga berperan sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Dalam praktik kewirausahaan, inovasi produk menjadi hal yang mutlak dilakukan agar produk yang ditawarkan memiliki pembeda dan mampu menarik perhatian pasar, meskipun berada dalam kategori produk yang sama.

Indikator inovasi produk dalam penelitian ini mencakup: Daya tarik produk baru; Variasi bentuk dan warna produk; Garansi produk yang memberikan manfaat; Harga jual yang kompetitif; Perbaikan berkelanjutan dalam proses produksi; dan Alokasi dana untuk riset dan pengembangan (Rismawati et. al., 2019 & Hartini, 2022)

Dalam perspektif Islam, inovasi telah dianjurkan sejak dahulu sebagai bentuk perbaikan dan kemajuan. Hal ini ditegaskan dalam QS. Ar-Ra'd: 11, yang memberikan dorongan kepada umat untuk melakukan perubahan dan inovasi guna mencapai kebaikan (al-khair) (Abdurrahman,

2012). Inovasi dalam Islam tidak sekadar bersifat duniawi, tetapi juga diarahkan untuk kebaikan bersama, sehingga mendorong individu atau pelaku usaha menjadi unggul dan memperoleh keberhasilan secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini juga mencoba membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat atau hubungan antar fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2013). Populasi dari penelitian ini adalah pelaku UMKM Batik Bakaran di Kabupaten Pati. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang dimana kriteria yang digunakan adalah pelaku usaha Batik Bakaran yang telah menjalankan usaha selama > 3 tahun. Kriteria ini ditetapkan karena pelaku usaha dengan masa operasional di atas tiga tahun dianggap telah memiliki pengalaman dan stabilitas usaha yang memadai, serta pemahaman yang lebih baik terhadap proses produksi, strategi pemasaran, dan dinamika pasar sehingga dinilai mampu memberikan informasi yang lebih akurat, relevan, dan representatif terhadap variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, inovasi produk, dan kinerja penjualan. Jumlah sampel minimum yang digunakan dalam SEM adalah jumlah indikator dikali 5-10 (Hair et al., 2021), sehingga jumlah responden pada penelitian sejumlah 85 pelaku usaha Batik Bakaran.

PEMBAHASAN

UMKM Batik Bakaran di Kabupaten Pati merupakan salah satu sentra batik tradisional tertua yang memiliki nilai historis dan budaya tinggi, dengan ciri khas motif klasik dan warna gelap yang elegan. Meski sebagian besar pelaku usaha masih mempertahankan kualitas melalui teknik batik tulis manual dan penggunaan bahan alami, standar dan kontrol kualitas belum seragam. Dalam menghadapi persaingan dari industri batik modern dan produk fashion massal, inovasi menjadi tantangan sekaligus peluang. Beberapa UMKM mulai mengembangkan motif modern dan produk turunan seperti tas atau pakaian anak, namun penerapan inovasi sebagai strategi peningkatan nilai jual belum optimal. Kinerja penjualan pun bervariasi; UMKM yang mengedepankan inovasi dan kualitas cenderung memiliki penjualan lebih stabil, terutama melalui media sosial, meskipun secara umum penjualan masih bersifat musiman dan belum banyak yang didukung oleh data penjualan yang sistematis.

Deskripsi Responden

Tabel 1
Demografi Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	20	23,5%
Perempuan	65	76,5%

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 3.0 (2025)

Penelitian ini menggunakan 85 responden UMKM Batik Bakaran di Kabupaten Pati sebagai sampel. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden adalah perempuan dengan presentase sebanyak 76,5%, dan laki-laki sebanyak 23,5%. Dengan presentase usia 25-35 tahun 44,8%, usia 36-45 tahun sebanyak 42,3% dan usia >45 tahun sebanyak 12,9%. Dengan berbagai macam latar belakang pendidikan mulai dari SD, SMP, SMA dan Diploma. Rata-rata penghasilan antara Rp. 3.000.000 hingga lebih dari Rp. 10.000.000, dengan lama usaha 2-5 tahun sebanyak 13% dan lebih dari 5 tahun sebanyak 87%.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2
Nilai Outer Loading

	Inovasi Produk (Z)	Kinerja Penjualan (Y)	Kualitas Produk (X)
X1	0.657	0.688	0.846
X2			0.865
X3			0.819
X4			0.864
X5			0.789
X6			0.823
Y1		0.808	
Y2		0.802	
Y3		0.836	
Y4		0.881	
Y5		0.776	
Z1	0.748		
Z2	0.816		
Z3	0.769		
Z4	0.775		
Z5	0.780		
Z6	0.761		

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 3.0 (2025)

Pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) dapat dilakukan dengan menelaah nilai loading factor yang tercantum dalam tabel outer loadings. Suatu konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai loading factor masing-masing indikator melebihi 0,7, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator terkait. Berdasarkan hasil analisis validitas konvergen dalam penelitian ini, seluruh indikator menunjukkan nilai loading factor di atas 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator yang diukurnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat dinilai melalui pengujian menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Untuk dianggap sebagai konstruk yang reliabel, nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* harus melebihi 0,7.

Tabel 3
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel Laten	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0.900	0.867	Reliabel
Kinerja Penjualan (Y)	0.912	0.880	Reliabel
Inovasi Produk (Z)	0.932	0.913	Reliabel

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 3, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* setiap variabel $\geq 0,7$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh instrumen tiap variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Effect Size (F^2)

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruhnya pada konstruk endogen. *Effect size* memiliki tiga kriteria yaitu nilai $F^2 \geq 0.02$ (kecil), ≥ 0.15 (sedang), ≥ 0.35 (kuat).

Tabel 4
Hasil Uji Effect Size

Variabel	Inovasi Produk (Z)	Kinerja Penjualan (Y)
Inovasi Produk (Z)		0.106
Kinerja Penjualan (Y)		
Kualitas Produk (X)	1.193	0.491

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil tersebut memperlihatkan nilai X terhadap Z adalah $1,193 \geq 0.35$ sehingga disimpulkan memiliki pengaruh kuat. Nilai X terhadap Y $0,491 \geq 0.15$ disimpulkan memiliki pengaruh kuat. Pada nilai Z terhadap Y $0.106 \leq 0.15$ sehingga dikategorikan effect size memiliki pengaruh yang kecil.

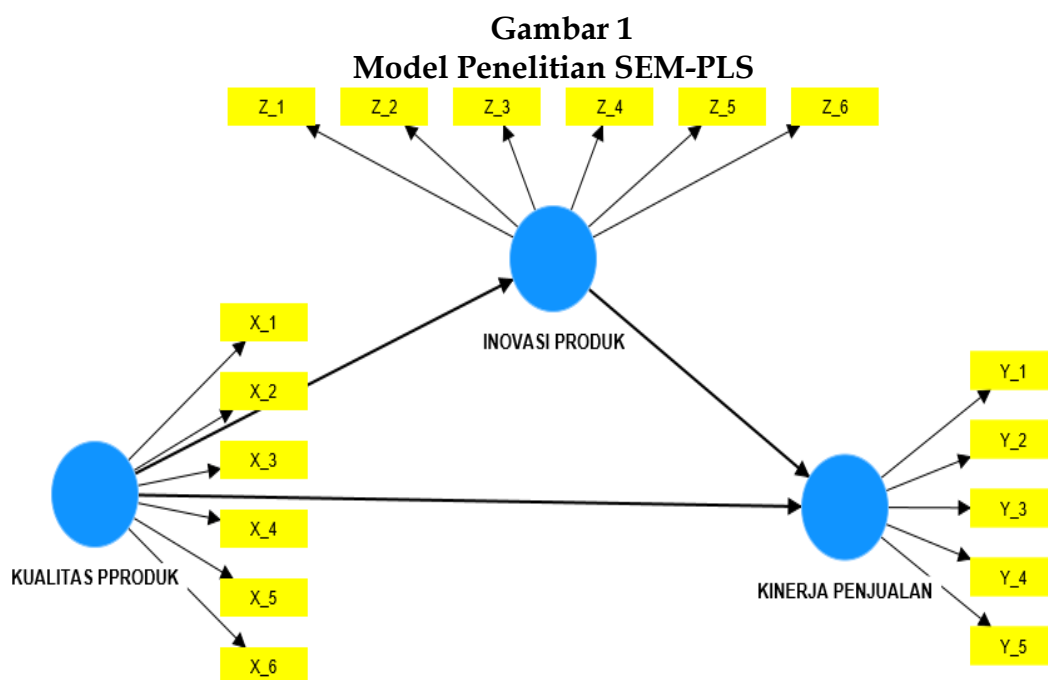
Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 5

Hasil Uji *Effect Size*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Std. deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Z -> Y	0,276	0,262	0,135	2,037	0,042
X -> Z	0,738	0,733	0,077	9,524	0,000
X -> Y	0,798	0,797	0,058	13,734	0,000

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 3.0 (2025)



Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil *output* pada tabel 5 semua nilai *p value* variabel yang lebih kecil dari 0,05 dan *t statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu:

- Inovasi produk -> kinerja penjualan dengan *p value* 0,042 dan *t statistic* 2,037 > 1,96 sehingga inovasi produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja penjualan dengan korelasi positif. dengan *p value* 0,000 dan *t statistic* 9,524 > 1,96 sehingga kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap inovasi produk dengan korelasi positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM Batik Tulis Bakaran, maka semakin baik pula kinerja penjualannya.

Inovasi produk yang dilakukan, baik dalam bentuk pengembangan motif, kombinasi warna, maupun penggunaan bahan ramah lingkungan, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperluas pangsa pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Almanda dan Firdaus(2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan UMKM di sektor kreatif.

- b. Kualitas produk -> inovasi produk dengan p value 0,000 dan t statistic 9,524 > 1,96 sehingga kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap inovasi produk dengan korelasi positif. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, semakin tinggi pula dorongan pelaku usaha untuk berinovasi dalam proses dan hasil produksinya. Kualitas produk yang terjaga menjadi fondasi dalam menciptakan inovasi berkelanjutan, baik dari aspek desain, bahan, maupun teknik pembuatan batik. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ariffin et al. (2024) yang menemukan bahwa menjaga kualitas produk yang unggul dapat mendukung inovasi produk secara berkelanjutan.
- c. Kualitas produk -> kinerja penjualan dengan p value 0,000 dan t statistic 12,734 > 1,96 sehingga kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja penjualan dengan korelasi positif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Batik Tulis Bakaran, maka semakin tinggi pula kinerja penjualannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Febrianti et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM Batik Bakaran di Kabupaten Pati. Kualitas produk tidak hanya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, tetapi juga terbukti meningkatkan inovasi produk, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan hasil penjualan. Inovasi produk berperan sebagai mediator signifikan yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja penjualan, menunjukkan bahwa produk yang berkualitas mendorong munculnya kreativitas dan pembaruan desain, sehingga meningkatkan daya saing di pasar. Temuan ini memberikan kebaruan dengan memposisikan inovasi produk sebagai variabel mediasi dalam hubungan kualitas produk dan kinerja penjualan pada konteks UMKM batik tradisional, sebuah perspektif yang masih jarang diteliti pada sektor industri kreatif berbasis budaya. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan standar kualitas bahan, teknik produksi, dan desain, sekaligus memperkuat inovasi yang adaptif

terhadap preferensi konsumen dan dinamika pasar. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel, menambah wilayah kajian, dan menggunakan pendekatan metode berbeda untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja penjualan UMKM tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, W. J. W., Ghazalli, F. S., Zakaria, Z., Abdullah, S. R., & Shahfiq, S. M. (2024). Strategi Inovasi Industri Batik dalam Kelestarian Warisan Budaya dan Pemerkasaan Ekonomi Ummah. *Global Journal Al-Thaqafah*, 209–226. <https://doi.org/10.7187/GJATSI22024-14>
- Asnawati & Indriastuti, H. (2022). *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. Malang : CV Literasi Nusantara Abadi.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pati. (2024). Rilis Berita Resmi Statistik (BRS) Kemiskinan 2024. <https://patikab.bps.go.id/news/2024/08/02/740/rilis-berita-resmi-statistik--brs--kemiskinan-2024.html>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Febrianti, B., Kussudyarsana, K., & Maimun, M. H. (2022). *The Effect of Social Media, Packaging, and Product Quality on MSME Sales Performance*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.011>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, S. (2022). *Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis*. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Hasballah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie. *Aceh : Ameena Journal*, vol. 1 no. 3.
- Imelinudiyana, O. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Pengendalian Internal Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Demak. Semarang : Universitas Islam Sultan Agung.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2023). Jumlah UMKM Di Indonesia Selama 5 Tahun. <https://www.kemenkopukm.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, I. L. (2015). Intellectual Capital : Salah Satu Penentu Keunggulan Bersaing. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* Vol. 16 No. 01.
- Pratiwi, W. & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.

- Priyanto, S.H., Haryanto J. O., Kities, A. R. & Rio M. R. (2016). *Batik & Batikan*. Universitas Kristen Satya Wacana : Griya media.
- Purwaningtyas, N. E. (2016). *Potensi Batik Bakaran dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Pati*. Semarang : Widya Sari Penerbit Dan Percetakan.
- Purwanto, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Di Yogyakarta*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rismawati, R. & Oktini, D. R. (2019). *Influence of Product Innovation on Purchasing Decisions (Cases on Business Consumers) Auto Print & Souvenirs in Bandung*. Bandung : Universitas Islam Bandung (Prosiding Manajemen).
- Sari, D., Rivani & Sukmadewi, R. (2021). *Dasar Pemasaran Syariah (Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran dan Pemasar Syariah)*. PIBUP & Komite nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Sidabalok, C. C. & Sugiyanto. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Outfitbycimoi*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Singgih Prabowo Almanda, & Muhammad Riza Firdaus. (2024). Driving Small and medium-sized enterprise Performance Through Product Innovation: The Roles of Strategic Orientation, Market Power, and Organizational Collaboration. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(6), 1908–1921. <https://doi.org/10.37275/oaijs.v7i6.279>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tawakkal, I. (2018). *Analisis Pengaruh Online Customer Review terhadap Performa Penjualan Produk pada Public E-Marketplace*. Surabaya : Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Yarahim, B. (2023). *Determinan Kualitas Laporan Keuangan Perusahaan Distributor Pertanian Di Kota Pekanbaru*. *Universitas Muhammadiyah Riau : SNEBA Volume 3*, 2023.