

Keunggulan Bersaing, Promosi Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha UMKM Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang

Tri Imaliya

Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Asri Winanti Madyoningrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani

Widya Nurcahyaningseh

Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit No.605, Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah^{1,3}

Jl. Turunan Pemuka, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung²

triimaliya@stekom.ac.id¹, asri.winanti@almadani.ac.id^{2*}, widyancy@gmail.com³

Abstract. *This research aims to identify competitive advantages, promote social media marketing and product innovations against the marketing performance of UMKM enterprises in Tuntang district of Semarang. The largest sample in this study was 30 UMKM entrepreneurs using purposive sampling methods. Data collected by spreading queries. Research findings show that competitive advantage influences marketing performance; social media marketing promotion positively influences market performance; product innovation positively and significantly affects marketing performance. The result of the F value counts as $90,314 >$ the table's F value is $2,9752$ and the sig value is $0,000 < 0,05$ then H_0 is rejected H_a accepted means the competitive advantage variable, social media marketing promotion, product innovation influencing marketing performance.*

Keywords: *Competitive Excellence, Social Media Marketing Promotion, Product Innovation, Marketing Performance.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing, promosi pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. Penelitian dan survei dilakukan di Desa Tomplakan Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang terhadap pemilik atau pengelola UMKM. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 30 pelaku usaha UMKM dengan menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menyebar kuersioner. Hasil penelitian menunjukkan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran; promosi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran; inovasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil nilai F hitung sebesar $90,314 >$ nilai F tabel yaitu $2,9752$ dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel keunggulan bersaing, promosi pemasaran media sosial, inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: Keunggulan Bersaing, Promosi Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran.

LATAR BELAKANG

Didukung oleh kemajuan teknologi yang semakin meningkat, persaingan antar pelaku usaha UMKM semakin ketat sehingga menuntut para pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan cepat. Untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut, para pelaku usaha UMKM harus selalu siap menghadapi perubahan pasar yang dinamis. Pelaku usaha UMKM yang berusaha mempertahankan pelanggannya agar tidak kalah dari kompetitor (Putri & Sari, 2022).

Persaingan antar pelaku UMKM dan persaingan dengan perusahaan besar seringkali menjadi kendala bagi UMKM untuk mengembangkan dan memperluas usahanya. Faktanya, persaingan usaha yang semakin kompetitif seringkali menjadi salah satu pemicu bangkrutnya usaha kecil dan menengah tersebut (Nursolih, 2022).

Penelitian sebelumnya (Amin et al., 2019) menemukan bahwa hasil penelitian keunggulan bersaing memberikan dampak sebesar 61,2% terhadap kinerja pemasaran Sentra Industri Mebel Kayu Desa Sembungan; penelitian bertajuk “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis (Studi pada UMKM Batik di Kota Semarang)” yang dilakukan oleh (Wibowo & Raharjo, 2021) yang berjudul Analisis Kesembilan keunggulan bersaing berdampak positif terhadap kinerja bisnis. Penelitian (Nina et al., 2022) penelitian menunjukkan keunggulan bersaing dalam menjelaskan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,482 atau 48,2%.

Kemajuan teknologi saat ini telah memudahkan seluruh masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi melalui internet dalam berbagai cara baru dalam menjalankan bisnisnya (Supriatna et al., 2022). Berdasarkan artikel di website dataindonesia.id, jumlah penduduk Indonesia saat ini kurang lebih 278,8 juta jiwa per November 2023 dan jumlah penduduk Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Di era globalisasi ini, tidak hanya jumlah penduduk yang semakin bertambah dari tahun ke tahun, namun perkembangan dunia usaha khususnya produsen olahan pangan dalam skala kecil dan menengah juga perlu semakin meningkat (Putriasih & Giantari, 2021).

Pemanfaatan internet agar badan usaha dapat menjalankan kegiatan usahanya secara elektronik harus dilakukan melalui penggunaan media periklanan elektronik terkini

(Supriatna et al., 2022). Saat ini modernisasi telah mempengaruhi perubahan kebiasaan berbelanja masyarakat. Saat ini banyak masyarakat yang mulai beralih berbelanja di pasar modern dan meninggalkan Sebagian pasar tradisional (Prihadi & Mulyana, 2019). Saat ini kegiatan pemasaran sedang bertransformasi dengan teknologi yang semakin mudah digunakan dalam interaksi bisnis (Indrawati & Utama, 2023).

Aplikasi media sosial telah memudahkan para pelaku usaha khususnya UMKM dalam melakukan aktivitas memasarkan produknya dan menjalin interaksi yang erat dengan konsumen dan pengguna. Dalam bisnis cara orang berbisnis dan berbisnis juga mengalami perubahan (Hidayat et al., 2022). Penggunaan media sosial yang efektif memungkinkan pengusaha UMKM memahami perubahan ekspektasi pelanggan serta kebutuhan produk dan layanan secara *real time*.

Penelitian yang dilakukan (Prihadi & Susilawati, 2018) promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang pasar pagi Kota Tegal; promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pedagang pasar oleh (Prihadi & Mulyana, 2019); implikasi penelitian yang dilakukan oleh (Amelia et al., 2022) upaya pengrajin mutiara dalam meningkatkan kinerja pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi. menunjukkan bahwa promosi media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran; Hasilnya promosi media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Supriatna et al., 2022) yang berjudul Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital.

Inovasi produk termasuk 5 jenis perubahan pada sebuah usaha diantaranya memperkenalkan sebuah produk baru yang memiliki kualitas yang tidak sama menggunakan produk yang sudah terdapat sebelumnya, sebuah proses yang tidak selaras dalam pengolahannya, membuka sebuah pasar baru yang tidak sinkron asal sebelumnya (Wiryawan & Seminari, 2022). Terkadang pasar mengalami kejenuhan atas suatu produk, sehingga diperlukan pembaharuan ataupun inovasi produk agar dapat menarik kembali minat pasar (Fakhriyyah et al., 2022). Inovasi produk sangat diperlukan dalam peningkatan kinerja pemasaran, dengan adanya inovasi produk mampu meningkatkan animo penjualan (Latifah & Dewi, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Kalil & Aenurohman, 2020) inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di kota

Semarang; penelitian yang dilakukan oleh (Wiryawan & Seminari, 2022) menunjukkan hasil yang sama bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran.

Kabupaten Semarang yang menyediakan pusat bisnis kuliner ataupun produk olahan pangan untuk oleh-oleh khas Kabupaten Semarang terdapat juga tempat wisata alam yang menjanjikan untuk peluang investasi bagi pelaku bisnis UMKM. Dilansir dari website resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Semarang jumlah jenis usaha UMKM tahun 2020 mencapai 11.959 perdagangan mulai jenis usaha pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, pertambangan dan penggalian, industri pengolahan, listrik gas dan air bersih, bangunan, perdagangan, hotel dan restoran, pengangkutan dan komunikasi, keuangan, persewaan dan jasa Perusahaan, jasa-jasa swasta.

Tabel 1.

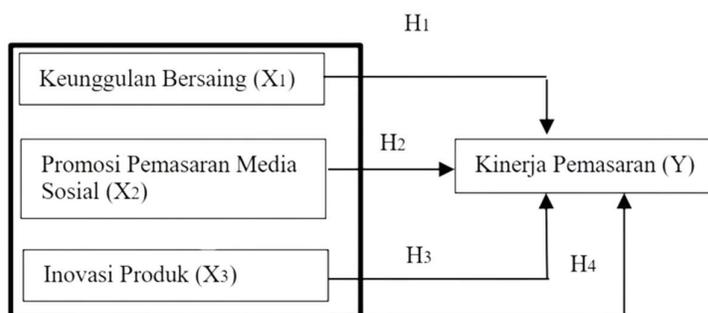
Jumlah Jenis Usaha UMKM Menurut Kecamatan di Kabupaten Semarang

Kecamatan	Industri Pengolahan 2020
Getasan	95
Tengaran	222
Susukan	230
Kaliwungu	42
Suruh	60
Pabelan	106
Tuntang	235
Banyubiru	319
Jambu	364
Sumowono	74
Ambarawa	281
Bandungan	62
Bawen	160
Bringin	65
Bancak	21
Pringapus	159
Bergas	148
Ungaran Barat	321
Ungaran Timur	304

Sumber: Data website resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Semarang, 2023

Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang memiliki pertumbuhan industri pengolahan pangan berbagai jenis produk olahan pangan UMKM dalam segi jumlah dengan berbagai sektor yang di hasilkan dari wilayah kecamatan tersebut. Kecamatan Tuntang memiliki destinasi wisata religi, wisata alam yang menumbuhkan banyak pelaku usaha UMKM sebanyak 235 industri pengolahan hasil dari data survei Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Semarang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan kebenaran dari pengetahuan yang telah ada sebelumnya mengenai keunggulan bersaing, promosi media sosial, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha UMKM Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. Maka dapat disusun kerangka konseptual sebagaimana pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dipilihnya wilayah Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang sebagai lokasi penelitian merupakan daerah yang berada dekat wilayah destinasi wisata Kabupaten Semarang seperti wisata danau rawa pening, gua rong, wisata religi gua maria rosa mystica, dan tempat wisata taman hiburan saloka park, taman kelinci dan penitipan oleh-oleh. Para pelaku usaha UMKM banyak yang memiliki produk pengolahan pangan seperti industri kerupuk rumahan, olahan serbuk jahe, jamu, kuliner, pedagang durian. Metode pengambilan sampel sebanyak 30 UMKM dengan penggunaan metode *purposive sampling*. Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha atau pengelola UMKM di wilayah kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. Kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah

*KEUNGGULAN BERSAING, PROMOSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PELAKU USAHA
UMKM KECAMATAN TUNTANG KABUPATEN SEMARANG*

wanita dan pria yang berusia 20 sampai dengan 50 tahun, telah menjalankan usaha minimal selama satu tahun.

Variabel dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing(X1), promosi pemasaran media sosial(X2), dan inovasi produk (X3). Indikator keunggulan bersaing pada penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Amin et al., (2019); Wibowo & Raharjo, (2021); Nina et al., (2022) tentang keunggulan bersaing. Indikator promosi pemasaran media sosial mengadaptasi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Prihadi & Susilawati, (2018); Prihadi & Mulyana, (2019); Supriatna et al., (2022) tentang promosi pemasaran media sosial. Indikator inovasi produk pada penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kalil & Aenurohman, (2020); Wiryawan & Seminari, (2022); Fakhriyyah et al., (2022) tentang inovasi produk.

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H01 : Diduga keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang
- HA1 : Diduga keunggulan bersaing memberikan dampak atau pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang
- H02 : Diduga promosi pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang
- HA2 : Diduga promosi pemasaran media sosial memberikan dampak atau pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang
- H03 : Diduga inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang
- HA3 : Diduga inovasi produk memberikan dampak atau pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang
- H04 : Diduga keunggulan bersaing, promosi pemasaran media sosial, inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang

HA4 : Diduga keunggulan bersaing, promosi pemasaran media sosial, inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang

Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis data kuantitatif yaitu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan keunggulan bersaing, promosi pemasaran media sosial, inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan format skala likert.

Skala likert digunakan dalam untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial yang diskalakan dengan 5 poin. Alternatif jawaban diawali dengan skor 1 yang berarti sangat tidak setuju s/d skor 5 yang berarti sangat setuju dan analisis statistic inferensial menurut Sugiyono (2017) statistic inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menarik inferensi dari sampel ke populasi. Statistik inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menarik inferensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Para peneliti telah memberikan instrument penelitian kepada

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	11	37%
Perempuan	19	63%
Total	30	100%

Tabel menunjukkan bahwa 19 responden atau 63% dari seluruh responden, yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah Perempuan, dan 11 responden atau 37% dari total responden adalah laki-laki. Hasil dari 30 responden penelitian ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden Wanita daripada laki-laki yang berpartisipasi dalam survei ini. Para pelaku usaha UMKM rentang usia 20 hingga 50 tahun, berpartisipasi sebagai responden yang berjumlah 30 orang menyelesaikan survei menggunakan angket

penelitian. Usia, jenis kelamin dan lama usaha yang dijalankan digunakan untuk mengkategorikan karakter responden penelitian.

Tabel 3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase
20-30 tahun	5	16%
30-40 tahun	11	37%
40-50 tahun	14	47%
Total	30	100%

Lima responden berusia antara dua puluh hingga tiga puluh tahun, sebelas responden berusia antara tiga puluh hingga empat puluh tahun, dan empat belas responden berusia empat puluh hingga lima puluh tahun, menurut tabel 3. Dari pernyataan ini jelas terlihat bahwa responden yang berusia 40 hingga 50 tahun merupakan mayoritas responden. Hal ini disebabkan oleh pelaku usaha UMKM di wilayah Kecamatan Tuntang yang biasanya berusia 40 hingga 50 tahun.

Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini uji coba penelitian data primer yang disajikan dengan cara yang mudah dimengerti-digunakan. Temuan dari eksperimen penelitian ini ditampilkan oleh uji validitas dan realibilitas. Hasil uji validitas yang dilaporkan sebagai berikut.

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	P1	0,618	0,361	Valid
Keunggulan Bersaing (X1)	P2	0,701	0,361	Valid
	P3	0,741	0,361	Valid
	P4	0,769	0,361	Valid
	P5	0,813	0,361	Valid

	P6	0,780	0,361	Valid
	P7	0,650	0,361	Valid
Promosi Pemasaran Media Sosial (X2)	P8	0,620	0,361	Valid
	P9	0,860	0,361	Valid
	P10	0,796	0,361	Valid
	P11	0,664	0,361	Valid
	P12	0,706	0,361	Valid
	P13	0,736	0,361	Valid
Inovasi Produk (X3)	P14	0,747	0,361	Valid
	P15	0,801	0,361	Valid
	P16	0,802	0,361	Valid
	P17	0,749	0,361	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	P18	0,761	0,361	Valid
	P19	0,731	0,361	Valid
	P20	0,695	0,361	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Setiap item pertanyaan untuk setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4 diatas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan untuk setiap variabel adalah valid. Tabel berikut ini menunjukkan keandalan untuk setiap variabel:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Usia Responden	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Keunggulan bersaing	0,824	0,60	Reliabel
Promosi Pemasaran Media Sosial	0,807	0,60	Reliabel

KEUNGGULAN BERSAING, PROMOSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PELAKU USAHA
UMKM KECAMATAN TUNTANG KABUPATEN SEMARANG

Inovasi Produk	0,747	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,673	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Terbukti dari data tabel 5 bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 yang mengindikasikan keandalan setiap kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif responden, yang diperoleh dari tanggapan mereka terhadap pernyataan dalam kuesioner ditampilkan sebagai berikut:

Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada:

Tabel 6.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40886206
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.157
	Positive	.115
	Negative	-.157
Test Statistic		.157
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Dalam penelitian ini, nilai *asymptotic significance unstandardized residual Kolmogorof Smirgof* (nilai *Asym. Sig*) sebesar 0,157 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan data yang digunakan terdistribusi secara normal, sesuai dengan hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel 6 diatas.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KeunggulanBersaing	.538	1.860
	PromosiPemasaranMediaSosial	.343	2.916
	InovasiProduk	.450	2.220

a. Dependent Variable: KinerjaPemasaran_Y

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (K)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.912	.902	.432

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Nilai Adj R Square sebesar 0,912 atau 91,2% Nilai koefisien tersebut merupakan variabel Keunggulan Bersaing (X1), Promosi Pemasaran Media Sosial (X2), Inovasi Produk (X3) mampu memperlakukan variabel Kinerja Pemasaran (Y) Sebesar 91,2% sedangkan sisanya 8,8% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	50.519	3	16.840	90.314	.000 ^b
Residual	4.848	26	.186		
Total	55.367	29			

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

*KEUNGGULAN BERSAING, PROMOSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PELAKU USAHA
UMKM KECAMATAN TUNTANG KABUPATEN SEMARANG*

Nilai F hitung sebesar 90,314 > nilai F tabel yaitu 2,9752 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05 maka H04 ditolak HA4 diterima artinya variabel keunggulan bersaing, promosi pemasaran media sosial, inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

HASIL UJI t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.148	.843		1.362	.185
Keunggulan Bersaing	.077	.040	.153	1.927	.065
Promosi Pemasaran Media Sosial	.000	.053	.001	.005	.996
Inovasi Produk	.798	.080	.864	9.991	.000

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara persial adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel keunggulan bersaing (X1) sebesar 1,927 > nilai t tabel yaitu 1,697 dan nilai sig yaitu 0,065 > 0,05 maka HA1 diterima dan H01 diterima artinya variabel keunggulan bersaing memberikan dampak atau pengaruh yang positif yang searah terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang.
2. Nilai t hitung variabel promosi pemasaran media sosial (X2) sebesar 0,005 < nilai t tabel yaitu 1.697 dan nilai sig yaitu 0,996 > 0,05 maka HA2 ditolak dan H02 diterima artinya variabel promosi pemasaran media sosial tidak memberikan dampak atau berpengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang.
3. Nilai t hitung variabel inovasi produk (X3) sebesar 9,991 > nilai t tabel yaitu 1.697 dan nilai sig yaitu 0,00 < 0,05 maka HA3 diterima dan H03 ditolak artinya variabel inovasi produk memberikan dampak atau pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang.

Pembahasan

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha UMKM Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis variabel keunggulan bersaing memiliki t-hitung sebesar 1,927 lebih besar dari t-tabel 1,697 dengan tingkat signifikan sebesar $0,065 > 0,05$.

Hasil sejalan dengan penelitian Amin et al., (2019); Wibowo & Raharjo, (2021); Nina et al., (2022) penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencapaian kinerja pemasaran. Diperoleh hasil bahwa keunggulan bersaing memiliki dampak atau pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha UMKM Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis variabel promosi media sosial memiliki t-hitung sebesar 0,005 lebih kecil dari t-tabel 1,697 dan nilai signifikansi sebesar $0,996 > 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel promosi media sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha UKM Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. Artinya bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang sebab pemasaran yang digunakan secara offline seperti sudah memiliki *reseller* penjualan, memiliki pelanggan tetap dan penjualan paling banyak diterima dari menitipkan produk ke toko pusat oleh-oleh di masing-masing destinasi wisata alam, religi, maupun taman hiburan.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha UKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis variabel inovasi produk memiliki t-hitung sebesar 9,991 lebih besar dari t-tabel 1,697 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Kalil & Aenurohman, (2020); Wiryawan & Seminari, (2022); Fakhriyyah et al., (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Diperoleh hasil bahwa inovasi produk merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang.

Hal ini sejalan bahwa inovasi produk seperti *packaging*, varian produk, kualitas produk, desain produk yang dijual melalui *reseller*, pelanggan tetap dan penitipan toko pusat oleh-oleh menjadi faktor terbesar yang dilakukan pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang dalam kinerja pemasaran yang dilakukan saat ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini memperoleh hasil disajikan pada tiga simpulan sebagai berikut. Pertama keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut berimplikasi bahwa harga yang kompetitif menjadi bahan pertimbangan penting bagi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang dalam memenangkan keunggulan bersaing dalam bisnis.

Kedua, promosi pemasaran media sosial tidak berdampak atau berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang sebab pelaku usaha konsentrasi pemasaran offline seperti pameran, sudah memiliki *reseller* penjualan, memiliki pelanggan tetap dan penjualan paling banyak diterima dari menitipkan produk ke toko pusat oleh-oleh di masing-masing destinasi wisata alam, religi, maupun taman hiburan, situasi inilah yang membuat pemasaran media sosial pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang rentang usia 40 sampai dengan 50 tahun tidak sering menggunakan media sosial untuk kinerja pemasaran.

Ketiga, inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Diperoleh hasil bahwa inovasi produk merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang, berimplikasi inovasi produk seperti *packaging*, varian produk, kualitas produk, desain produk yang dijual melalui *reseller*, pelanggan tetap dan penitipan toko pusat oleh-oleh menjadi faktor terbesar yang dilakukan pelaku usaha UMKM di Kecamatan Tuntang dalam kinerja pemasaran yang dilakukan saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, Z., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PENGRAJIN MUTIARA DI KOTA MATARAM. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1). <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1754>
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR, KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI SENTRA INDUSTRI MEDEL DESA SEMBUNGAN. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>
- Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022). Pengembangan Inovasi Produk dan Penggunaan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Makanan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v3i1.13198>
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA KINERJA PEMASARAN: PROPOSISI NILAI SOSIAL PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p04>
- Indrawati, J., & Utama, L. (2023). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA MELALUI MEDIASI KEMAMPUAN PEMASARAN DAN MEDIA SOSIAL. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3). <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.1911>
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69–77. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8581>
- Latifah, N., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Entrepreneurial Orientation Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Usaha Mikro Olahan Bandeng Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1144–1152. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31285>
- Nina, Y., Hinely, R., & Isa, R. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan

- Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek di Era Pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1).
- Nursolih, E. (2022). PENGARUH MARKET ORIENTATION DAN NETWORKING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada UMKM Keripik yang Terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.25157/jmt.v9i1.2777>
- Prihadi, D., & Mulyana, Y. (2019). Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1). <https://doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.004>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Putri, P. L., & Sari, K. D. C. (2022). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Pelaku Umkm Binaan Rumah Bumn Purwokerto Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi. *Among Makarti*, 15(2), 233–247. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i2.323>
- Putriasih, D. M., & Giantari, I. G. A. K. (2021). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner Di Badung. *Buletin Studi Ekonomi*, 26(2), 207. <https://doi.org/10.24843/bse.2021.v26.i02.p05>
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>
- Wibowo, M. A., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis (Studi pada UMKM Batik di Kota Semarang). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(5). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i5.2412>
- Wiryawan, I. P. G. H., & Seminari, N. K. (2022). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6), 1090. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i06.p02>
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta