
Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo

Dinda Ayu Darma¹, Zulfia K. Abdussamad², Endi Rahman³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: dindaayudarma82gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine the effect of product innovation and social media marketing strategies on competitive advantage in culinary MSEs in Gorontalo City. This study uses quantitative methods, descriptive quantitative approaches, and primary data obtained from questionnaires distributed to MSEs in Gorontalo City. The sample consisted of 85 respondents who were taken using the Slovin formula. Data analysis used multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 21 program. The results show that (1) product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage, (2) social media marketing has a positive and significant effect on competitive advantage, and (3) product innovation and social media marketing have a significant joint effect on competitive advantage. The coefficient of determination is 60,6%, which means that the variability of competitive advantage can be explained by product innovation and social media marketing 60,6%. Thus the hypothesis which states that product innovation and social media marketing has an effect on competitive advantage is accepted.*

Keywords: *Product Innovation; Social Media Marketing; Competitive Advantage*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para pelaku UMK di Kota Gorontalo. Penarikan sampel dalam penelitian menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan 1) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, 2) Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, dan 3) Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 60,6% yang berarti variabilitas Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial sebesar 60,6%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing diterima.

Kata Kunci: *Inovasi Produk; Pemasaran Media Sosial; Keunggulan Bersaing*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini, persaingan dunia usaha semakin ketat. Salah satu pemicu ketatnya persaingan saat ini yaitu dengan berkembangnya teknologi dan banyak bermunculan usaha kecil menengah. Ketatnya persaingan, membuat para perusahaan dituntut untuk berfikir kritis dalam merespon dan memenuhi kebutuhan konsumen. perusahaan juga harus memiliki keunggulan bersaing dalam menghadapi para pesaingnya.

Persaingan yang cukup ketat dalam bidang perekonomian saat ini membuat banyak pelaku usaha mulai menciptakan peluangnya sendiri melalui sektor UMK, Usaha Mikro Kecil (UMK) telah mendapatkan perhatian lebih karena pertumbuhannya yang semakin pesat disebabkan karena kinerja UMK sangat efisien, dan produktif.

UMK dianggap dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan membantu meningkatkan perekonomian suatu daerah. Meningkatnya jumlah UMK tidak hanya meningkatkan perekonomian tetapi juga meningkatkan persaingan diantara para pelaku bisnis terutama pada usaha kuliner. Usaha di bidang kuliner adalah usaha yang paling banyak ditemui karena usaha di bidang ini dinilai cukup menjanjikan karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang selalu dibutuhkan semua orang.

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing, jika tidak perusahaan tidak akan mampu bertahan lama. Keunggulan bersaing dalam perusahaan dapat diperoleh dengan berfokus pada nilai pelanggan. Budaya dan iklim dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan produk produsen tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan yaitu inovasi produk dan pemasaran media sosial.

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi tuntutan pasar sehingga produk inovasi dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Dari sudut pandang perusahaan, keberhasilan dalam melakukan inovasi dan pengembangan produk berarti selangkah lebih maju dari pesaing. Hal ini membutuhkan kemampuan perusahaan untuk mengenali dan melihat peluang ketertarikan pelanggan, sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya dapat memenuhi keinginan pelanggan. Tentunya inovasi produk harus direncanakan dengan baik.

Menurut (Hunger dan Wheelen 2010:16) strategi inovasi produk akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Agar setiap usaha menang dalam suatu persaingan dan bisa mengungguli pesaingnya maka dalam memasarkan produk kepada konsumen seharusnya produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja tetapi juga bergantung dari strategi yang diterapkan oleh penjual yaitu inovasi produk.

Melalui inovasi, pelaku usaha dituntut untuk menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi.

Selain dengan melakukan strategi inovasi produk pelaku usaha juga dituntut untuk kreatif dalam melakukan pemasaran produknya, mengingat semakin pesatnya perkembangan teknologi saat ini tentunya menimbulkan banyak jenis dan teknik pemasaran yang dilakukan pelaku usaha lainnya. Saat ini banyak pelaku usaha memasarkan produknya menggunakan teknik digital marketing atau pemasaran media sosial.

Pebisnis UMK masih beranggapan bahwa kegiatan bisnis hanya bisa dijalankan secara maksimal dengan memiliki sebuah tempat yang berlokasi strategis. Padahal perkembangan teknologi informasi memudahkan sebuah pelaku usaha melakukan kegiatan bisnis tanpa harus memikirkan lokasi tempat yang strategis dan jam buka yang terbatas. Kemudahan dalam mengakses media sosial yang dilakukan oleh masyarakat menjadikan media sosial adalah sebuah pasar untuk mencari konsumen tanpa terbatas waktu dan lokasi seorang konsumen.

Dengan penggunaan teknologi dalam melakukan pemasaran tentunya persaingan dalam menjalankan usaha semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat perlu dicermati dan disikapi agar usaha dapat terus bertahan dan bahkan terus meningkat. Kunci penting untuk bertahan dalam persaingan yang begitu ketat mengharuskan pelaku usaha harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan, jika tidak maka usaha tersebut tidak akan bertahan lama.

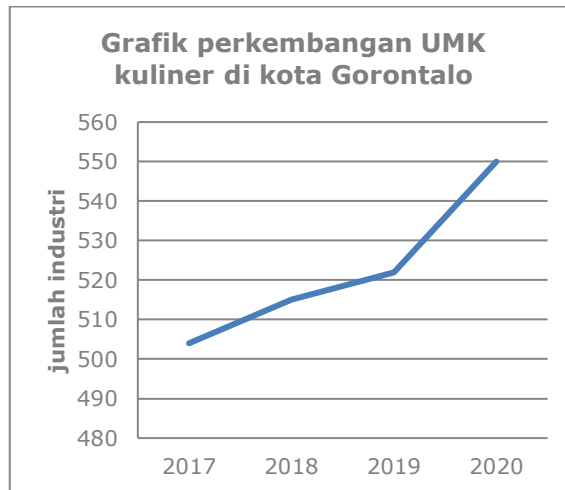
Dalam pengembangan UMK kuliner, ada beberapa perubahan seperti munculnya pengikut yang bergerak dibidang usaha yang sama, harga bahan baku dan naik turunnya perjalanan. Maka dari itu para pelaku usaha yang ada di Gorontalo ini harus tetap mempertahankan keunggulan bersaing agar tetap mampu mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berikut adalah gambar jumlah UMK menurut Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UMK di kota Gorontalo:

Tabel 1. Jumlah UMK di Kota Gorontalo

No	Keterangan	Jumlah
1	Kecamatan Kota Barat	164
2	Kecamatan Duingingi	201
3	Kecamatan Kota Tengah	95
4	Kecamatan Sibatana	417
5	Kecamatan Kota Utara	288
6	Kecamatan Kota Timur	132
7	Kecamatan Kota Selatan	1.102
8	Kecamatan Hulonthalangi	297
9	Kecamatan Dumbo Raya	404
	Total	3.100

Sumber: data Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UKM tahun 2020

Berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UKM jumlah UMK di Kota Gorontalo yang difokuskan pada pelaku Usaha Mikro dan Kecil di kota Gorontalo sebanyak 3.100 UMK. Dari jumlah di atas peneliti memfokuskan pada UMK bidang Kuliner yang dimana jumlah UMK Kuliner yang ada di Kota Gorontalo sebanyak 550 unit usaha. Berikut adalah gambaran perkembangan usaha kuliner di kota Gorontalo selama 4 tahun terakhir.



Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah UMK Kuliner di Kota Gorontalo 2017-2020

Sumber: data Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UKM tahun 2020

Dari data tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2017 sampai tahun 2020 jumlah UMK Kuliner di Kota Gorontalo terus meningkat. Dengan melihat data di atas menunjukkan bahwa pelaku UMK Kuliner pada tahun 2017 sebanyak 504 usaha, kemudian di tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 515 usaha, di tahun 2019 juga meningkat menjadi 522 usaha, dan di tahun 2020 juga mengalami peningkatan sebanyak 550 usaha. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin menilit lebih lanjut tentang UMK di Kota Gorontalo dengan mengambil judul **“Pengaruh Strategi Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMK Kuliner di Kota Gorontalo”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada UMK kuliner di Kota Gorontalo. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Gorontalo yang difokuskan pada beberapa UMK Kuliner yang ada di Kota Gorontalo. Pendekatan objek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa objek tersebut dapat memberikan keterangan yang lengkap tentang masalah yang diteliti dan lokasi tersebut masih dapat dijangkau sehingga dapat efisien dalam segi waktu, biaya dan tenaga.

HASIL PENELITIAN

UJI VALIDITAS

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

Pernyataan	r _{Hitung}	r _{Tabel (n=30)}	Keterangan	Status
1	0,387	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
2	0,677	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
3	0,473	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
4	0,724	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
5	0,371	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
6	0,664	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang pada tabel diatas, semua item pernyataan pada variabel Inovasi Produk (X1) dinyatakan valid dimana hasil uji r_{Hitung} masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{Tabel} 0,361. Dengan demikian dapat dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pemasaran Media Sosial (X2)

Pernyataan	r _{Hitung}	r _{Tabel (n=30)}	Keterangan	Status
1	0,844	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
2	0,682	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
3	0,815	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
4	0,798	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
5	0,791	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
6	0,741	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
7	0,693	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang pada tabel diatas, semua item pernyataan pada variabel Pemasaran Media Sosial (X2) dinyatakan valid dimana hasil uji r_{Hitung} masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{Tabel} 0,361. Dengan demikian dapat dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

Pernyataan	r _{Hitung}	r _{Tabel (n=30)}	Keterangan	Status
1	0,618	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
2	0,688	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
3	0,596	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
4	0,801	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
5	0,706	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
6	0,799	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid
7	0,754	0,361	r _{Hitung} > r _{Tabel}	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang pada tabel diatas, semua item pernyataan pada variabel Keunggulan Bersaing (Y) dinyatakan valid dimana hasil uji r_{Hitung} masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{Tabel} 0,361. Dengan demikian dapat dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan datapenelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Variabel	Koefisien Realibilitas	Angka Acuan	Keterangan	Status
Inovasi Produk	0,656	0,6	Nilai <i>Cronbah Alpa</i> lebih besar dibandingkandengan nilai 0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teknik *alpha croncbach* sebagaimana yang disajikan pada tabel diatas untuk variabel Inovasi Produk diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,656. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai patokan yang telah ditentukan yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variable Inovasi Produk dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Pemasaran Media Sosial (X2)

Variabel	Koefisien Realibilitas	Angka Acuan	Keterangan	Status
Pemasaran Media Sosial	0,783	0,6	Nilai <i>Cronbah Alpa</i> lebih besar dibandingkandengan nilai 0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teknik *alpha croncbach* sebagaimana yang disajikan pada tabel diatas untuk variabel Pemasaran Media Sosial diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,783. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai patokan yang telah ditentukan yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variable Pemasaran Media Sosial dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Variabel	Koefisien Realibilitas	Angka Acuan	Keterangan	Status
----------	------------------------	-------------	------------	--------

Pemasaran Media Sosial	0,771	0,6	Nilai Cronbah Alpha lebih besar dibandingkandengan nilai 0,6	Reliabel
------------------------	-------	-----	--	----------

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* sebagaimana yang disajikan pada tabel diatas untuk variabel Keunggulan Bersaing diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,771. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai patokan yang telah ditentukan yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variable Keunggulan Bersaing dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk (X1)

Variabel	Pernyataan	N	Mean	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	85	4.18	Baik
	X1.2	85	2.34	Baik
	X1.3	85	4.36	Sangat Baik
	X1.4	85	4.35	Sangat Baik
	X1.5	85	4.47	Sangat Baik
	X1.6	85	4.21	Sangat Baik
Total.X1		85	3.99	Baik
Valid N (listwise)		85		

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variable Inovasi Produk pada table diatas masuk dalam kategori baik dengan angka 3,99. Adapun dari enam pernyataan dalam mengukur variabel ini, terdapat empat pernyataan yang memperoleh skor sangat baik, yaitu Produk baru yang lebih inovatif lebih disukai pelanggan, Pelaku usaha UMK memberikan pilihan kepada konsumen untuk menentukan varian produk sesuai keinginan, Pengembangan produk dapat meningkatkan volume penjualan, Produk yang di tawarkan pelaku usaha lebih bervariasi dibandingkan produk sejenis lainnya. Kemudian terdapat dua pernyataan yang memperoleh skor baik yaitu Pelaku usaha UMK memiliki perluasan lini produk/pengembangan produk di rencana kerjanya, dan Produk yang ditiru oleh pesaing itu tidak disukai oleh pelanggan. Dengan demikian bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini yaitu para pelaku UMK telah melakukan inovasi produk dengan baik.

Tabel 9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial (X2)

Variabel	Pernyataan	N	Mean	Kesimpulan
Pemasaran Media Sosial (X2)	X2.1	85	4.11	Baik
	X2.2	85	4.35	Sangat Baik
	X2.3	85	4.05	Baik
	X2.4	85	4.00	Baik
	X2.5	85	4.00	Baik
	X2.6	84	3.89	Baik
	X2.7	85	3.80	Baik
Total.X2		85	4.03	Baik
Valid N (listwise)		84		

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variable Pemasaran Media Sosial pada tabel diatas memperoleh skor mean pada kategori baik dengan angka 4,03. Adapun dari tujuh pernyataan untuk mengukur variabel ini, terdapat satu pernyataan yang memperoleh skor sangat baik yaitu

pelaku UMK menggunakan media sosial untuk menjual produk untuk meningkatkan penjualan. Sementara enam pernyataan yang lain yaitu Pelaku usaha menggunakan media sosial untuk menjual produk, Pelaku usaha selalu menginformasikan setiap produk baru di media sosial, Pelaku usaha menyampaikan produk-produk di media sosial dengan konten yang menarik dan inovatif, Produk yang disampaikan di media sosial jelas dan mudah dipahami, pelanggan merekomendasikan ke pelanggan lain melalui media sosial mengenai produk, dan Pelanggan menginformasikan keunggulan dari produk di media social memperoleh skor baik. Sehingga dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pelaku UMK telah menggunakan dan melakukan pemasaran melalui media social secara baik.

Tabel 10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Variabel	Pernyataan	N	Mean	Kesimpulan
Keunggulan Bersaing (Y)	Y.1	85	4.18	Baik
	Y.2	85	4.11	Baik
	Y.3	85	3.81	Baik
	Y.4	85	4.07	Baik
	Y.5	85	4.04	Baik
	Y.6	85	4.11	Baik
	Y.7	85	3.92	Baik
Total.Y		85	4.03	Baik
Valid N (listwise)		85		

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variable Keunggulan Bersaing pada table diatas diperoleh skor mean pada kategori baik dengan angka sebesar 4,03. Dari ketujuh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel ini semuanya memperoleh skor baik yaitu Tampilan yang unik membuat produk mudah dikenali, Produk yang di tampilkan lebih disukai konsumen karena memiliki desain dan varian rasa yang unik dan berbeda dari yang lain, Produk yang ditawarkan jarang ditemui di pasar kuliner, Kualitas yang ditawarkan lebih baik dibandingkan produk pesaing, Lokasi penjualan sangat strategis, Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen dan mampu bersaing dengan produk pesaing, dan Produk yang ditawarkan tidak mudah digantikan oleh produk serupa lainnya. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMK yang menjadi responden dalam penelitian ini mampu melakukan strategi pemasaran sehingga dapat bersaing dengan baik dari kompetitor.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode *Kolmogorof Smirnov*. kriteria pengambilan keputusannya adalah Jika hasil pengujian memiliki tingkat signifikansi > 0,05 berarti data pada variabel terdistribusi secara normal. Sebaliknya Jika hasil pengujian memiliki tingkat signifikansi < 0,05 berarti data pada variabel terdistribusi secara tidak normal.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.88620758
Most Extreme Differences	Absolute	.186
	Positive	.186
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.711
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1,711 dengan nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* atau probabilitas sebesar 0,072 yang berada diatas 0,05 seperti yang telah disyaratkan. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.996	1.747		1.143	.257
	Inovasi Produk	.921	.108	.650	8.539	.000
	Pemasaran Media Sosial	.142	.045	.239	3.133	.002

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 1,996 + 0,921X_1 + 0,142X_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,996 menunjukkan nilai rata-rata variable Keunggulan Bersaing sebesar 1,996 dengan ketentuan nilai variabel Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial bernilai konstan atau ceteris paribus.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 (Inovasi Produk) sebesar 0,921 atau sebesar 92,1% menunjukkan setiap perubahan variabel Inovasi Produk sebesar 1 persen maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 92,1%.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 (Pemasaran Media Sosial) sebesar 0,142 atau sebesar 14,2% menunjukkan setiap perubahan variabel Pemasaran Media Sosial sebesar 1 persen maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 14,2%.

Koefisien Determinasi

Tabel 13: Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.606	1.90907

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,606 atau sebesar 60,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 60,6% variabilitas Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variable Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial. Sementara untuk sisanya sebesar 39,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMK Kuliner di Kota Gorontalo. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Aang Curatman *et. al.* (2016) bahwa apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Selain itu Sunyoto (2015: 41) berpendapat bahwa kemampuan dalam menciptakan inovasi produk merupakan sumber daya saing yang sangat penting dan strategis dalam membangun keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pemasaran media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMK Kuliner di Kota Gorontalo. Menurut Kotler dan Keller (2015) sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Hal ini dikarenakan, media sosial adalah sarana dimana orang-orang berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan aktivitas komunikasi mereka dengan cara yang efektif dan juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif.

Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iksan Badruz Zaman (2017); Lestari (2019); Anraini Mulya Anggai (2020); Elizabeth Haloho (2020) dimana hasilnya adalah pengaruh secara parsial dan simultan antara Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing. Menurut Suhaeni (2018) keunggulan bersaing dapat terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam atribut yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/kemampuan antara produsen dan pesaingnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMK Kuliner di Kota Gorontalo. Koefisien positif dalam hasil penelitian ini yaitu semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh UMK Kuliner di Kota Gorontalo maka akan meningkatkan keunggulan bersaing usahanya.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pemasaran media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMK Kuliner di Kota Gorontalo. Koefisien positif dalam hasil penelitian ini yaitu semakin tinggi penggunaan media social untuk melakukan pemasaran yang dilakukan oleh UMK Kuliner di Kota Gorontalo maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing usahanya

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

SARAN

Berdasarkan pada simpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagi UMK di Kota Gorontalo diharapkan untuk memahami dan mengetahui perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang hingga saat ini agar terus termotivasi untuk melakukan inovasi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan terus melakukan perbaikan pada lini penjualan, perbaikan pada SDM bagian penjualan, dan perbaikan pada proses bisnis penjualan yang ada saat ini.
2. Dalam penelitian ini Pemasaran Social Media berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan ini perusahaan harus menambah strategi baru dalam melakukan pemasaran melalui social media misalnya seperti memberikan promo-promo menarik, mengadakan give away, dan perusahaan harus lebih konsisten lagi dalam memberikan informasi melalui social media.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djamaludin. 2012. *Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi*. Jakarta: Erlangga
- Anggai, Anraini Mulya. 2020. "MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING PRODUK MELALUI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK." Skripsi. FEKON, Manajemen, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo.
- Curatman, Aang, dkk. 2016. Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, Vol XVIII, No 3. Universitas Swadaya Gunung Jati.
- David, Fred R. 2006. *Strategy Management*. Ichsan Setiyo Budi (Penerjemah). Manajemen Strategi. Salemba Empat. Jakarta
- Dewantara, R. A., Luthfi, I. H., Prodi, D., Pemasaran, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2020). *Analisis Pemasaran Media Sosial Pada Hotel Unpad Training Center (Utc) Bandung 2020 Social Media Marketing Analysis At Hotel Unpad Training Center (Utc) Bandung 2020*. 6(2), 2737–2743.
- Dirgantoro, Crown. 2010. *Manajemen Stratejik konsep, kasus, dan implementasi*. Jakarta. Grasindo
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). *Kasetsart Journal of Social Sciences The role of innovation in creating a competitive advantage*. 41, 15–21.
- Fatmawati, R. A. (2016). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Gana. (2003). "Inovasi Organisasi Sebagai Basis Daya Saing Bisnis", Usahawan.
- Godey, Bruno, dkk. 2016. *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*. *Journal of Business research* 09 (2016) 5833-5841.
- Haji, S., Arifin, R., & ABS, M. K. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing. *Samsul Haji Roid Arifin M.Khairul ABS*, 6(2), 83–95. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/438>
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i3.1252>
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 8–21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>

- Hunger David J. dan Wheelen L. Thomas (2003), *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Andi
- Indriyatni, Lies. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi Pada Usaha Kecil Di Semarang Barat)*. Jurnal Volume 5, No 1. (Online) <http://jurnal.stiesemarang.ac.id>
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid I*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Person Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America: Pearson
- Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. 2000. "The effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of Marketing*. p.20-35
- Partomo, Titik Sartika dan Abd Rachman Soedono. (2002). *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Paulus, A. L., & Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery : peran orientasi pasar , orientasi kewirausahaan , dan inovasi produk Competitive advantage of cake and bakery business : the role of market orientation , entrepreneurship orientation and product innovation. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 88-96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jmmn.v10i2.4080>
- Prajogo, D. & Sohal, A. 2003. The Relationships between TQM Practices, Quality Performance, and Innovation Performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmasari, L. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Olahan Ikan di Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 21-30. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.174>
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmasari, L. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Olahan Ikan di Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 21-30. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.174>
- Russell, S. N., & Millar, H. . (2014). Exploring the Relationship Among Sustainable Manufacturing Practises, Business Performance and Competitive Advantage: Perspective From a Developing Economy. *Journal of Management and Sustainability*, 4(3), 37-54.
- Saerang, R. T. (2020). *ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING UMKM (FOOD & BEVERAGE) DI KOTA MANADO ANALYZING THE USE OF SOCIAL MEDIA IN ENHANCING COMPETITIVENESS OF FOOD AND BEVERAGE MSME 's IN MANADO CITY* *Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Ha. 8(4)*, 1172-1181
- Sismanto, Adi. 2006. "Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Ekonomi*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.992>
- Sunyoto, D. (2015). *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT. Buku Seru.

- Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 148-158. <https://ejournal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jbk/article/view/92/97>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/index/search/search?query=strategi+pemasaran&searchJournal=&authors=&title=&abstract=&galleyFullText=&suppFiles=&dateFromMonth=&dateFromDay=&dateFromYear=&dateToMonth=&dateToDay=&dateToYear=&dateToHour=23&dateTo>
- Williams, D.L. Crittende, V,L. Keo, T. & McCarty, P. 2012. The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136
- Dewantara, R. A., Luthfi, I. H., Prodi, D., Pemasaran, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2020). *Analisis Pemasaran Media Sosial Pada Hotel Unpad Training Center (Utc) Bandung 2020 Social Media Marketing Analysis At Hotel Unpad Training Center (Utc) Bandung 2020*. 6(2), 2737-2743.
- Dirgantoro, Crown. 2010. *Manajemen Stratejik konsep, kasus, dan implementasi*. Jakarta. Grasindo
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). *Kasetsart Journal of Social Sciences The role of innovation in creating a competitive advantage*. 41, 15-21.
- Fatmawati, R. A. (2016). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(9), 1689-1699.
- Gana. (2003). "*Inovasi Organisasi Sebagai Basis Daya Saing Bisnis*", Usahawan.
- Godey, Bruno,dkk. 2016. *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*. *Journal of Business research* 09 (2016) 5833-5841.
- Haji, S., Arifin, R., & ABS, M. K. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing. *Samsul Haji Roid Arifin M.Khairul ABS*, 6(2), 83-95.
<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/438>
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i3.1252>
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 8-21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>
- Hunger David J. dan Wheelen L. Thomas (2003), *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Andi
- Indriyatni, Lies. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi Pada Usaha Kecil Di Semarang Barat)*. Jurnal Volume 5,No 1. (Online) <http://jurnal.stiesemarang.ac.id>
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid I*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Person Education,Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America: Pearson

- Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. 2000. "The effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of Marketing*. p.20-35
- Partomo, Titik Sartika dan Abd Rachman Soedono. (2002). *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Paulus, A. L., & Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery : peran orientasi pasar , orientasi kewirausahaan , dan inovasi produk Competitive advantage of cake and bakery business : the role of market orientation , entrepreneurship orientation and product innovation. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 88–96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jmmn.v10i2.4080>
- Prajogo, D. & Sohal, A. 2003. The Relationships between TQM Practices, Quality Performance, and Innovation Performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmasari, L. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Olahan Ikan di Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 21–30. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.174>
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmasari, L. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Olahan Ikan di Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 21–30. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.174>
- Russell, S. N., & Millar, H. . (2014). Exploring the Relationship Among Sustainable Manufacturing Practices, Business Performance and Competitive Advantage: Perspective From a Developing Economy. *Journal of Management and Sustainability*, 4(3), 37–54.
- Saerang, R. T. (2020). *ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING UMKM (FOOD & BEVERAGE) DI KOTA MANADO ANALYZING THE USE OF SOCIAL MEDIA IN ENHANCING COMPETITIVENESS OF FOOD AND BEVERAGE MSME ' s IN MANADO CITY* *Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Ha.* 8(4), 1172–1181
- Sismanto, Adi. 2006. "Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Ekonomi*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.992>
- Sunyoto, D. (2015). *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 148–158. <https://ejournal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jbk/article/view/92/97>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/index/search/search?query=strategi+pemasaran&searchJournal=&authors=&title=&abstract=&galleyFullText=&suppFiles=&dateFromMonth=&dateFromDay=&dateFromYear=&dateToMonth=&dateToDay=&dateToYear=&dateToHour=23&dateTo>
- Williams, D.L. Crittende, V,L. Keo, T. & McCarty, P. 2012. The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty. *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 25 Issue: 9,3882-3905