

# Pemberdayaan Aktif Pelaku UMK dalam Menggapai Keunggulan Bersaing Berbasis Inovasi Produk dan Media Sosial

<sup>1</sup>Nurhidayati, <sup>2</sup>Satria Sukmawan

<sup>1,2</sup>Universitas Semarang

Jalan Soekarno Hatta, Tlogosari Kulon, Pedurungan, Kota Semarang

## Jurnal Riptek

Volume 17 No. 2 (193–201)

Tersedia online di:

<http://riptek.semarangkota.go.id>

## Info Artikel:

Diterima: 08 November 2023

Direvisi: 04 Desember 2023

Disetujui: 22 Desember 2023

Tersedia online: 31 Desember 2023

## Kata Kunci:

inovasi produk, keunggulan bersaing, media sosial, UMK

## Korespondensi penulis:

\*[aprihsantoso@usm.ac.id](mailto:aprihsantoso@usm.ac.id)

## Cara mengutip:

Nurhidayati., Sukmawan, S. (2023). *Pemberdayaan Aktif Pelaku UMK dalam Menggapai Keunggulan Bersaing Berbasis Inovasi Produk dan Media Sosial*. Vol. 17 (2) Halaman 193–201. <http://riptek.semarangkota.go.id>

## Pendahuluan

UMKM harus memiliki keunggulan agar tetap bertahan. Keunggulan bersaing yakni kondisi perbedaan unggul dibanding pesaingnya, memberikan nilai tambah, memberikan kondisi lebih kuat di pasar. Hal ini bisa meliputi inovasi, kualitas produk, efisiensi produksi, strategi pemasaran, harga yang kompetitif, pelayanan pelanggan yang unggul, dan berbagai faktor lain yang membuat suatu entitas menjadi lebih menonjol dibandingkan dengan pesaingnya. Faktor pengaruh keunggulan bersaing, yakni inovasi produk (Jayaningrum, 2018).

Peran inovasi produk tidak kalah penting dengan yang lain dalam suatu bisnis. Dengan persaingan, yang semakin ketat, perlu dipahami pila apa dan bagaimana mengelolanya berbagai sumber daya yang dimilikinya.

Beberapa masalah yang dihadapi UMK Kecamatan Tembalang Kota Semarang dalam hal inovasi produk ini adalah keterbatasan sumber daya finansial dan kurangnya akses terhadap teknologi / informasi, serta kurangnya keahlian atau pengetahuan untuk melakukan pengembangan produk baru. Selain itu, tantangan dalam pemasaran

**Abstract.** *The aim of this research is to find out, analyze and test the influence of product innovation and social media, both partially together, on the competitive advantage of MSEs in Tembalang District, Semarang City, as well as to find out, analyze and test the influence of product innovation and social media both together. on the competitive advantage of MSEs in Tembalang District, Semarang City. Data collection was carried out by survey using a questionnaire given to 47 SMEs in Tembalang Village, Semarang City. The analysis tool used is the SPSS '26 program. The results of the research show that product innovation partially has a positive and significant effect on the competitive advantage of MSEs in Tembalang Village, Semarang City, social media partially has a positive and significant effect on the competitive advantage of MSEs in Tembalang Village, Semarang City, while jointly product innovation and social media have a positive and significant influence on the competitive advantage of MSEs in Tembalang Village, Semarang City.*

produk baru dan persaingan dengan produk sejenis juga dapat menjadi masalah. Adapun masalah umum yang dihadapi oleh UMK Kecamatan Tembalang Kota Semarang dalam hal media sosial adalah : keterbatasan sumber daya dan kurang familiar dengan strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan platform media sosial tersebut.

Maksud riset ini guna, menganalisis dan menguji dampak inovasi produk dan media sosial baik secara parsial secara bersama-sama pada keunggulan bersaing UMK di Kecamatan Tembalang Kota Semarang, serta mengetahui, menganalisis dan menguji pengaruh inovasi produk, media sosial pada keunggulan bersaing UMK di Kecamatan Tembalang Kota Semarang.

## Telaah Pustaka

### Resource-Based View Theory

Teori ini berfokus pada peran sumber daya dan kapabilitas organisasi dalam menciptakan inovasi. Menurut teori ini, organisasi yang memiliki assets dan kapabilitas langka, bernilai, susah ditiru, dan tidak bisa ditukar dapat menciptakan inovasi yang berkelanjutan dan memberikan keunggulan

kompetitif. Teori *Resource-Based View* (RBV) adalah kerangka kerja manajemen strategis yang berfokus pada sumber daya internal dan kemampuan perusahaan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini menunjukkan bahwa kumpulan sumber daya dan kemampuan unik perusahaan, daripada karakteristik industri atau faktor eksternal, menentukan kemampuannya untuk mencapai dan mempertahankan posisi kompetitif.

Teori RBV awalnya diusulkan oleh Jay Barney pada tahun 1990-an. Ini menawarkan perspektif alternatif untuk teori berbasis industri tradisional, seperti Lima Kekuatan Porter, dengan menekankan pentingnya sumber daya khusus perusahaan. Menurut teori RBV, sumber daya bisa aset berwujud atau bukan berwujud yang dikendalikan perusahaan, termasuk aset fisik, kekayaan intelektual, modal manusia, budaya organisasi, reputasi, dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Kemampuan, di sisi lain, mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan sumber dayanya secara efektif untuk melakukan tugas atau aktivitas tertentu. Ini termasuk keterampilan, pengetahuan, proses, dan rutinitas yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Konsep kunci dan implikasi dari teori RBV meliputi:

1. Heterogenitas Sumber Daya: Perusahaan berbeda dalam jenis dan tingkat sumber daya yang mereka miliki. Heterogenitas ini dapat menyebabkan perbedaan kinerja dan keunggulan kompetitif di antara perusahaan dalam industri yang sama.
2. Imobilitas Sumber Daya: Sumber daya dan kapabilitas tidak mudah dialihkan antar perusahaan. Imobilitas ini menciptakan dasar untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena pesaing tidak dapat meniru sumber daya dan kemampuan unik perusahaan dengan mudah.
3. Nilai, Kelangkaan, Inimitabilitas, dan Tidak Dapat Diganti (VRIN): Menurut Barney, sumber daya harus memenuhi keempat kriteria ini untuk berkontribusi pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Mereka harus menambah nilai bagi perusahaan, langka atau unik, sulit ditiru atau direplikasi, dan tidak memiliki pengganti yang sama efektifnya.
4. Kemampuan Dinamis: Teori RBV mengakui pentingnya kemampuan perusahaan untuk beradaptasi, mengubah, dan membangun kemampuan baru dari waktu ke waktu. Kapabilitas dinamis yakni kapasitas organisasi

untuk mengintegrasikan dan membangun sumberdaya dan kapabilitas sebagai respons terhadap perubahan kondisi dan peluang pasar.

5. Keunggulan Kompetitif dan Kinerja: Teori RBV menunjukkan bahwa perusahaan dengan sumberdaya, kapasitas yang bernilai, tak ada bandingannya, dan tidak dapat diganti lebih mungkin guna menggapai unggul kompetitif, mengarah ke kinerja unggul dan profitabilitas jangka panjang.

Teori RBV telah diterapkan secara luas dalam penelitian dan praktik untuk menganalisis strategi perusahaan, keputusan alokasi sumber daya, merger dan akuisisi, inovasi, dan aliansi strategis.

### Konsep Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing bisa meliputi inovasi, kualitas produk, efisiensi produksi, strategi pemasaran, harga yang kompetitif, pelayanan pelanggan yang unggul, dan berbagai faktor lain yang membuat suatu entitas menjadi lebih menonjol dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing memiliki beberapa manfaat yang penting:

1. Pertumbuhan Bisnis  
Mempunyai keunggulan dalam produk, layanan, atau harga bisa membantu bisnis berkembang lebih cepat.
2. Pelanggan Setia  
Keunggulan bersaing dapat menciptakan loyalitas pelanggan karena layanan unggul bisa melebihi ekspektasi pembeli.
3. Inovasi  
Saat bersaing untuk mempertahankan keunggulan, perusahaan cenderung terus berinovasi, yang pada gilirannya bisa membawa kemajuan dalam produk atau layanan yang ditawarkan.
4. Efisiensi Operasional  
Menjadi lebih efisien adalah bagian penting dari mempertahankan keunggulan bersaing. Ini dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan kemampuan mencapai keunggulan bersaing, ada beberapa langkah yang bisa diambil:
  1. Penelitian Pasar yaitu memahami pasar dan pesaing.
  2. Inovasi yaitu ciptakan produk unik atau lebih baik.
  3. Efisiensi Operasional yaitu optimalisasi proses internal untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kualitas.
  4. Pemasaran yang Efektif yaitu membangun citra merek yang kuat dan memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat.
  5. Fokus pada Pelanggan

6. Kolaborasi dan Kemitraan yaitu dengan membangun mitra yang kuat dengan pemasok, mitra, dan pelanggan.

Memadukan beberapa atau semua strategi ini dapat membantu mencapai keunggulan bersaing dalam pasar yang kompetitif.

### Konsep Inovasi Produk

Inovasi adalah memperbarui sesuatu yang ada dengan cara yang kreatif atau lebih efektif. Ini melibatkan pengembangan ide, produk, layanan, atau pendekatan baru yang membawa perubahan positif atau nilai tambah ke suatu bidang. Dengan inovasi produk, tujuan utamanya adalah untuk menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya saing, dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

Langkah-langkah dalam inovasi produk dapat meliputi:

1. Penelitian dan Analisis Pasar  
Mulailah dengan memahami pasar dan tren konsumen. Identifikasi kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dapat dipecahkan oleh produk baru.
2. Ideasi  
Hasilkan ide produk baru dengan cara brainstorming, observasi, atau berkolaborasi dengan tim untuk menciptakan konsep yang inovatif.
3. Pengembangan Konsep  
Pilih ide terbaik dan kembangkan konsep yang lebih detail. Buat prototipe atau sketsa untuk memvisualisasikan produk.
4. Uji Konsep  
Lakukan penilaian terhadap konsep produk melalui survei, wawancara, atau uji pasar kecil untuk memahami tanggapan konsumen terhadap ide tersebut.
5. Pengembangan Produk  
Buat versi awal produk berdasarkan konsep yang teruji. Ini melibatkan pengembangan, perancangan, dan pembuatan produk nyata.
6. Uji Coba Produk  
Lakukan uji coba produk, baik secara internal maupun dengan konsumen yang menjadi sampel, untuk mengidentifikasi kelemahan dan melakukan perbaikan.
7. Pemasaran dan Peluncuran  
Siapkan strategi pemasaran dan promosi. Tentukan jalur distribusi dan luncurkan produk ke pasar dengan menyertakan rencana yang sesuai.
8. Evaluasi dan Penyesuaian

Setelah diluncurkan, lakukan evaluasi terhadap kinerja produk dan terima masukan dari konsumen. Lakukan perbaikan jika diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk.

Tahapan ini bisa beraneka bergantung jenis produknya, industri, dan situasi pasar yang berbeda. Inovasi produk memiliki sejumlah manfaat, termasuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan produk yang lebih canggih atau efisien, memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah, membuka peluang pasar baru, meningkatkan efisiensi produksi, dan meningkatkan citra merek perusahaan.

### Media Sosial

Media sosial termasuk situs web dan aplikasi seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, dan lainnya. Media sosial menyediakan pengguna dalam berbagai informasi, ide, foto, video, serta untuk berkomunikasi dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia.

Hipotesis:

H1: inovasi produk berdampak pada keunggulan bersaing

H2: Media social berdampak terhadap keunggulan bersaing.

### Metoda Analisa

Sampel penelitian 47 orang dengan nakan metode sensus. Penelitian ini menggunakan sampel pengusaha usaha mikro kecil di Kelurahan Tembalang Kota Semarang. Data dianalisis menggunakan program SPSS'26.

Adapun Persamaan adalah :  $Y$  (Keunggulan Bersaing) =  $b_1X_1$ (inovasi produk) +  $b_2X_2$ (media social) + e

### Hasil dan Pembahasan

#### Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk.

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel inovasi sebagaimana tersaji dalam Tabel 1.

Jawaban responden untuk inovasi produk dengan jumlah rata-rata sebesar 3,55 dalam kategori "Tinggi" yang menjelaskan kondisi variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dalam kondisi baik. Artinya variabel inovasi produk dengan indikator diatas dalam sebagian besar responden menjawab setuju dan dalam sebagian kecil responden menjawab tidak setuju.

**Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk (X1)**

NO	Item Pernyataan	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata
			STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	X1-1	Frekuensi	0	0	21	21	5	47	3,65
		Skor	0	0	63	84	25	172	
2	X1-2	Frekuensi	1	6	25	13	2	47	3,19
		Skor	1	12	75	52	10	150	
3	X1-3	Frekuensi	1	1	17	24	4	47	3,61
		Skor	1	2	51	96	20	170	
4	X1-4	Frekuensi	0	3	10	26	8	47	3,82
		Skor	0	6	30	104	40	180	
5	X1-5	Frekuensi	2	3	12	29	1	47	3,51
		Skor	2	6	36	116	5	165	
Rata-rata								3,55	

**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial**

Jawaban responden untuk media sosial dengan jumlah rata-rata 3,60 dan kategori “**Tinggi**” yang menjelaskan kondisi media sosial pada

keunggulan bersaing dalam kondisi baik. Artinya variabel media sosial dengan indikator diatas sebagian besar responden menjawab setuju dan dalam segi kecil responden menjawab tidak setuju.

**Tabel 2. Tanggapan Responden Media Sosial (X2)**

NO	Item Pernyataan	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata
			STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	X2-1.	Frekuensi	0	0	17	15	15	47	2,52
		Skor	0	0	51	60	75	111	
2	X2-2	Frekuensi	0	0	16	22	9	47	4,11
		Skor	0	0	48	88	45	181	
3	X2-3	Frekuensi	1	1	19	24	2	47	3,77
		Skor	1	2	57	96	10	166	
4	X2-4	Frekuensi	0	2	16	12	17	47	4,20
		Skor	0	4	48	48	85	185	
5	X2-5	Frekuensi	2	0	17	20	8	47	3,93
		Skor	2	0	51	80	40	173	
6	X2-6	Frekuensi	2	2	13	29	1	47	3,53
		Skor	2	4	39	116	5	166	
7	X2-7	Frekuensi	1	1	34	11	0	47	3,17
		Skor	1	2	102	44	0	149	

**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Bersaing.**

Jawaban responden mengenai variabel keunggulan bersaing dengan jumlah rata-rata sebesar 3,61 dan dalam kategori “**Tinggi** ” yang menjelaskan kondisi variabel keunggulan bersaing

terhadap dalam kondisi baik. Artinya variabel keunggulan bersaing dengan indikator di atas sebagian besar responden menjawab setuju dan dalam sebagian kecil responden menjawab tidak setuju.

**Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Bersaing (Y)**

No	Item Pernyataan	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata
			STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Y1-1	Frekuensi	0	0	16	17	14	47	3,95
		Skor	0	0	48	68	70	186	
2	Y1-2	Frekuensi	1	3	22	19	2	47	3,59
		Skor	1	6	66	76	10	169	

No	Item Pernyataan	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata
			STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
3	Y1-3.	Frekuensi	3	2	21	20	1	47	3,29
		Skor	3	4	63	80	5	155	
Rata-rata								3,61	

**Uji Kualitas Data  
Uji Validitas**

Validitas yang digunakan pada penelitian menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur dengan apa yang diukur. Suatu alat ukur dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor total. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Ghazali (2015) mengemukakan suatu kuesioner akan dianggap valid apabila koefisien  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Koefisien

korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dan fungsi ukur tes secara keseluruhan.

Uji validitas dihitung dengan Berdasarkan hasil perhitungan dengan signifikansi 5% diperoleh nilai  $r$  tabel ( $47 - 2 = 45$ ) sebesar 0,287. Adapun hasil perhitungan uji validitas disajikan pada Tabel 4. Semua indikator dipakai dalam mengukur memiliki koefisien korelasi atau  $r$  hitung ( $0,423$  s/d  $0,883$ )  $>$   $r$  tabel = 0,287, sehingga semua indikator yang ada dalam penelitian ini dikatakan valid.

**Tabel 4. Uji Validitas**

No.	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Inovasi Produk (X1)	X1-1	0,626	0,287	Valid
		X1-2	0,821	0,287	Valid
		X1-3	0,786	0,287	Valid
		X1-4	0,818	0,287	Valid
		X1-5	0,831	0,287	Valid
2	Media Sosial (X2)	X2-1	0,586	0,287	Valid
		X2-2	0,514	0,287	Valid
		X2-3	0,607	0,287	Valid
		X2-4	0,736	0,287	Valid
		X2-5	0,773	0,287	Valid
		X2-6	0,823	0,287	Valid
		X2-7	0,554	0,287	Valid
3	Keunggulan Bersaing (Y)	Y1-1	0,851	0,287	Valid
		Y1-2	0,883	0,287	Valid
		Y1-3	0,858	0,287	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, tahun 2023

**Uji Reliabilitas**

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada Tabel 5. Semua variabel mempunyai nilai cronbach alpha : Inovasi Produk = (X1) 0,839  $>$  0,70; Media social = (X2) 0,784  $>$  0,70 dan Keunggulan Bersaing = (X3) 0,828  $>$  0,70.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha( $\alpha$ )	Keterangan
1	Inovasi Produk (X1)	0,839	Reliabel
2	Media Social (X2)	0,784	Reliabel
3	Keunggulan Bersaing (Y)	0,828	Reliabel

**Uji Normalitas Data**

Ada pun pengujian normalitas sebagaimana terlihat pada Tabel 6. Hasil pengujian dengan kolmogrov smirnov terdapat nilai asymp sig sebesar 0,183  $>$  0,05 maka dapat disimpulkan data yang digunakan sudah berdistribusi normal.

**Tabel 6. Uji kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,60503740
Most Extreme Differences	Absolute	,159
	Positive	,159
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		1,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,183

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah, tahun 2023

**Uji Multikolinieritas**

Dari tabel 7 diketahui bahwa nilai tolerance: Inovasi Produk = 0,720 > 0,1 dan VIF 1,390 < 10; Media Sosial = 0,575 > 0,1 dan VIF 1,738 < 10 bahwa data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

**Tabel 7. Pengujian Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Inovasi Produk	,720	1,390
Media Sosial	,575	1,738

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

**Uji Heteroskedastisitas**

Nilai signifikansi pada uji glejser tidak terjadi heteroskedastisitas sebagaimana terlihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Pengujian Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,968	1,919		2,068	,045		
Inovasi Produk	,045	,096	,082	,469	,641	,720	1,390
Media Sosial	-,133	,088	-,294	-1,507	,139	,575	1,738

a. Dependent Variable: Absut

Sumber : Data Primer yang diolah, tahun 2023

**Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,507	2,926		1,541	,131
Inovasi Produk	,345	,146	,282	2,362	,023
Media Sosial	,276	,134	,275	2,055	,046

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

**Uji Ketepatan Model (Uji F)**

Hasil uji F (Tabel 10) disimpulkan model layak dipakai guna menjelaskan dampak inovasi produk., media social pada Keunggulan Bersaing.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan linier :

$$Y = 0,282 X_1 + 0,275 X_2$$

Artinya :

1. terdapat dampak inovasi produk pada keunggulan bersaing.
2. terdapat dampak media social pada keunggulan bersaing.

**Uji Signifikansi Pengaruh (Uji t)**

Nilai t tabel 2,016 pada signifikansi 5 %.

1. Hasil pengujian nilai t hitung sebesar 2,362 dengan signifikansi sebesar 0,023 < 0,05, maka hipotesis 1 diterima, bahwa inovasi produk mempunyai dampak pada keunggulan bersaing.
2. Hasil pengujian nilai t hitung sebesar 2,055 dengan signifikansi sebesar 0,046 < 0,05, maka hipotesis 2, bahwa media social mempunyai dampak pada keunggulan bersaing.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,527 (Tabel 11). Hal tersebut berarti 52,7% variasi variabel keunggulan

bersaing dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu inovasi produk dan media sosial, sedangkan sisanya 47,3% di jelaskan faktor lain.

**Tabel 10. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	347,476	3	115,825	18,086	,000 <sup>b</sup>
Residual	275,375	43	6,404		
Total	622,851	46			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Media Sosial

**Tabel 11. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 <sup>a</sup>	,558	,527	2,531

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

## Pembahasan

### Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Nilai t hitung sebesar 2,362 dengan signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$ , maka hipotesis 1 diterima, inovasi produk mempunyai dampak pada keunggulan bersaing. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Siqueira & Cosh (2008),

### Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Nilai t hitung sebesar 2,055 dengan signifikansi sebesar  $0,046 < 0,05$ , maka hipotesis 2 diterima, media sosial mempunyai dampak pada keunggulan bersaing. Hal tersebut mendukung Pranaka et al., (2017), menampakkan Media sosial berdampak pada bersaing.

## Kesimpulan

Dari hasil uji statistik dapat disimpulkan inovasi produk berdampak pada keunggulan bersaing pada pengusaha UMK di Kelurahan Tembalang Kota Semarang. Media sosial berdampak pada keunggulan bersaing pada pengusaha UMK di Kelurahan Tembalang Kota Semarang Inovasi produk dan media sosial secara simultan berdampak pada keunggulan bersaing pada pengusaha UMK di Kelurahan Tembalang.

Saran, pengusaha UMK di Kelurahan Tembalang harus melaksanakan inovasi produk terus menerus agar keunggulan bersaing dan mampu

memanfaatkan media social lebih rutin lagi agar mampu menghasilkan pangsa pasar yang meluas sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

## Ucapan Terimakasih

Pada kesempatan ini tak lupa peneliti mengucapkan terima kasih pada pihak Universitas Semarang dan Pengelola Jurnal RIPTEK.

## DAFTAR PUSTAKA

Affendy, A.H., Uniki, K., Nizam, A. & Lumpur, M. (2015). Entrepreneurial Orientation Effects on Market Orientation and SMEs Business Performance –A SEM Approach. *Conference: SIBR-UniKL 2015 Conference (Kuala Lumpur) on Interdisciplinary Business and Economics Research*, 16th-17th February 2015, Kuala Lumpur.

Ahimbisibwe, G., Joseph M., Ntayi M., & Goma M. (2013). Export Market Orientation, Innovation and Performance of Fruit Exporting Firm in Uganda. *European Scientific Journal*, 9 (4), 295-313

Aji, W. P. & Sugiarto, S. (2014). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Knalpot (Studi Pada Home Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga. Skripsi. UNDIP: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alrubaiee, Laith Salman, Sami Aladwan, Mahmoud H. A. Joma, Wael M. Idris & Saja Khater. (2017). Relationship Between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image. *International Business Research*. 10(2). 13-22

Altuntaş, G. (2010). *Entrepreneurship and strategic management relationship: A strategic entrepreneurship model and its test on Istanbul Stock Exchange National – 100 Index*, Unpublished Doctoral Dissersation, Istanbul University, The Insitute of Social Sciences. Alt

Amin, M. Sudarwati & Maryam, (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3(02). 21-34. DOI:10.29040/jie.v3i02.664

Anggraeni, Nia., Marnis., Samsir. (2014). Strategi Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi

- Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Jasa Salon Kecantikan dan Spa di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. 4 (12), 295-310.
- Antara, (2019), *Stafsus : Generasi muda Indonesia terus didorong kembangkan UMKM*, <https://www.antaraneews.com/berita/1195191/stafsus-generasi-muda-indonesia-terus-didorong-kembangkan-umkm>, diakses 05 Januari 2021
- Anthony, N. Robert & Govindarajan. (2011). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Tangerang: Karisma Publishing Group
- Asashi, T. & Sukaatmadja, I.P.G. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4). 1816-1845
- Charles, Lagat., Chepkwony Joel., Kotut Cheruiyot Samwel. (2012). Market Orientation and Firm Performance in The Manufacturing Sector in Kenya. *European Journal of Business and Management*. 4 (10), 20-27
- Darwin M. & Umam, K, (2020), Indirect effect analysis on structural equation modelling (Comparative study of using Amos and smartPLS software), *Nucleus*, 1 (2). 50-57, <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>
- Davis, J. I., Senghas, A., Brandt, F., & Ochsner, K. N. (2010). The effects of BOTOX injections on emotional experience. *Emotion*, 10(3), 433–440. <https://doi.org/10.1037/a0018690>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Johnson, Aaron J, Clay C. Dibrell, & Eric Hansen. (2009). Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies. *Journal of Agribusiness*, 27 (1/2), 85-106.
- Jayaningrum, E. (2018). pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada kuliner kafe kota malang). 54(1), 149–158.
- Karim, S., & Hamdan, U. (2014). Analisis Modal Kerja Industri Kecil Usaha Pertukangan Kayu Dan Usaha Las Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 12 No, 1–227. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v12i3.3177>
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*.
- Killa, Maklon Felipus. (2014). Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2 (3): 198-204.
- LIPI, (2020), *Survei kinerja UMKM dimasa Pandemi Covid-19*, diakses 02-11-2020 dari <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>
- Ofori, D. & Ato-Mensah, S. (2015). Innovation and Knowledge Sharing: A New Competitive Advantage in the Mobile Telecommunication Industry in Ghana, *Science Journal of Business and Management*. 3 (5). 157-163
- Olavarrieta, S., & Friedmann, R. (2008). Market Orientation, knowledge-related resources and firm performance. *Journal of Business Research*, 61 (6), 623-630.
- Pardi, S., Suyadi, I. & Arifin, Z. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6 (21), pp: 69-80
- Octavia, A. (2017). Entrepreneurial Orientation Dan Management Skill Sebagai Antecedent Kinerja Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm). *Seminar Nasional Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis VII*.
- Pranaka, A. S., Ghina, A., & Putri, M. K. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing ( Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung). *Proceeding of Management*, 4(3), 2272–2281. <https://doi.org/ISSN:2355-9357>
- Pertiwi, Yunita Dwi. & Siswoyo, Bambang Banu. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah

- di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 3, 231-238
- Pramesti, P. 2016, *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Rodriguez, A. L. L., and Morant, G. A. 2016. Linking Market Orientation, Innovation and Performance: An Empirical Study on Small Industrial Enterprises in Spain. *Journal of Small Business Strategy*, 26 (1), pp: 37- 50.
- Santoso, Y.I. (2020). *Menghitung dampak Covid19 terhadap dunia usaha hingga UMKM*, kontan.co.id, diakses 22 April 2020, <https://nasional.kontan.co.id/news/menghitung-dampak-covid-19-terhadap-dunia-usaha-hinggaumkm?page=all>
- semarang.bisnis.com, (2020), *Survai BI: Kinerja UMKM kian memburuk*, diakses 02-11-2020 dari <https://semarang.bisnis.com/read/20201009/536/1303031/survei-bi-kinerja-umkm-kian-memburuk>
- Siqueira, A. C. O., & Cosh, A. D. (2008). Effects of product innovation and organisational capabilities on competitive advantage: Evidence from UK small and medium manufacturing enterprises. *International Journal of Innovation Management*, 12(2), 113–137. <https://doi.org/10.1142/S1363919608001972>
- Suendro, G. (2010). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Suliyanto & Rahab (2012). The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science* 8(1):134-145. DOI:[10.5539/ass.v8n1p134](https://doi.org/10.5539/ass.v8n1p134)
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Tawas, H., & Djodjobo, C. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1214–1224. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5800>
- Tung, J. (2012). A Study of Product Innovation On Firm Performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4 (3), 83-97.
- Usvita, Mega. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas PERINDAGTAMBEN Kota Padang). *E-jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3 (1), 31-37
- Widarti, Dyah Tri. (2011). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen)*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Wiwoho, G. (2012). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Sentra Industri Kecil Rumah Tangga Kerajinan Anyaman Pandan di Desa Grenggeng Kecamatan Karanganyar Kabupaten Kebumen). *Jurnal Manajemen*, 7(2). 34- 50
- Zhou, Kevin Zheng, James R. Brown, Chekitan S. D. (2009). MarketOrientation, CompetitiveAdvantage, and Performance: A Demand Based Perspective. *Journal of Business Research*. 62: 1063 - 1070.