

***STRATEGY OF CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH
PRODUCT INNOVATION AND SOCIAL MEDIA IN IMPROVING
MARKETING PERFORMANCE OF BATIK SME'S***

Usulan Penelitian Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

Eko Wahyudi

NIM 20401900011

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG PROGRAM MAGISTER
MANAJEMEN SEMARANG
2021**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan social media terhadap kinerja pemasaran dalam UMKM Batik yang di moderasi dengan keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan jenis metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 114 UMKM Batik yang berada di wilayah Jawa Tengah yang meliputi Kota Semarang, Kota Solo, Kota Pekalongan dan Kabupaten Rembang yang merupakan kluster batik cukup berkembang pesat. Sample diambil secara khusus yang memiliki kriteria beroperasi minimal dua tahun, memiliki akun media sosial dan bertindak selaku pengrajin dan penjual. Data yang diolah dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data primer diperoleh dengan cara wawancara tatapmuka secara langsung kepada pemilik UMKM Batik serta penggunaan *google form* yang disebar melalui WhatsApp untuk menyebarkan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan software SPSS 18. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, social media berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, Keunggulan bersaing secara positif signifikan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan kesimpulan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap kinerja pemasaran melalui jalur moderasi keunggulan bersaing dibandingkan jalur secara langsung.

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

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of product innovation and social media on marketing performance in Batik SMEs moderated by competitive advantage. This research used an explanatory method with a quantitative approach. This research used a sample of 114 Batik SMEs in Central Java Province particularly Semarang Municipality, Solo Municipality, Pekalongan City and Rembang Regency, which are known as developed batik clusters. Samples were taken specifically which meet certain criteria such as operating at least two years, have a social media account, and act both as craftsmen and seller. The data processed in this research were secondary and primary data. Primary data was obtained by direct interview to the owners of Batik SMEs and the use of google form which was distributed by WhatsApp for the questionnaires. Meanwhile, secondary data were obtained from the Office for Cooperatives Small and Medium Enterprises in Central Java Province. Furthermore, the data obtained were analyzed using SPSS 18 software. The results of this research indicate that product innovation has a significant and positive effect toward competitive advantage, social media has a significant and positive effect toward competitive advantage, competitive advantage has a significant and positive effect toward marketing performance. As conclusion that product innovation has a greater effect toward marketing performance through competitive advantage as a moderating variable than direct path.

Key words: SMEs, Product Innovation, Sosial Media, Competitive Advantage, Marketing performance.

FORM SELESAI BIMBINGAN

TESIS

STRATEGY OF CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH PRODUCT INNOVATION AND SOCIAL MEDIA IN IMPROVING MARKETING PERFORMANCE OF BATIK SME'S

Disusun Oleh:

Eko Wahyudi

NIM 20401900011

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis

Tesis

Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang,
Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, M.M

**“STRATEGY OF CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH
PRODUCT INNOVATION AND SOCIAL MEDIA IN IMPROVING
MARKETING PERFORMANCE OF BATIK SME’S”**

Disusun Oleh:

**Eko Wahyudi
20401900011**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada 29 Mei 2021

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing



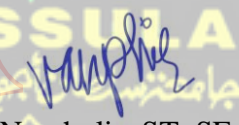
Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM
NIK. 210487012

Penguji I



Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022

Penguji II

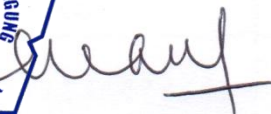


Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 29 Mei 2021



Ketua Program Studi Manajemen



Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si
NIK. 210499045

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
FORM SELESAI BIMBINGAN	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1	12
PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang Masalah	12
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	6
KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kinerja Pemasaran.....	6
2.1.1 Definisi Kinerja Pemasaran	6
2.1.2 Faktor - faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran.....	7
2.1.3 Indikator Kinerja Pemasaran	8
2.2 Inovasi Produk.....	9
2.2.1 Definisi Inovasi Produk	9
2.2.2 Indikator Inovasi Produk.....	10
2.3 Media sosial.....	12
2.3.1 Definisi Media Sosial.....	12
2.3.2 Indikator Media Sosial	14
2.4 Keunggulan Bersaing	17
2.4.1 Definisi Keunggulan Bersaing	17

2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing	19
2.4.3 Indikator Keunggulan bersaing	21
2.5 Model Empirik Penelitian	23
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1 Populasi Penelitian.....	24
3.2.2 Sampel Penelitian	25
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	25
3.4 Sumber Pengumpulan Data.....	26
3.4.1 Wawancara	26
3.4.2 Kuesioner (Angket).....	26
3.5 Variabel Penelitian dan Indikator.....	27
3.5.1 Variabel penelitian.....	27
3.5.2 Indikator Penelitian.....	27
3.6 Teknis Analisis Data.....	29
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	29
3.6.2 Uji Instrumen	30
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.3 Analisis Jalur (Path Analisis).....	33
3.6.4 Uji Model	34
3.6.5 Uji Hipotesis	34
3.6.6 Uji Mediasi dengan Sobel Test	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Analisis Deskriptif	36
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	38
4.2 Hasil Analisis Data	39

4.2.4	Analisis Deskripsi Variabel	39
4.2.2	Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	44
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.2.4	Analisis Jalur (<i>Path Analisis</i>).....	48
4.2.5	Uji Hipotesis	49
4.2.6	Uji Deteksi Pengaruh Mediasi	54
4.3	Pembahasan.....	57
4.3.1	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	57
4.3.2	Pengaruh Social Media Terhadap Keunggulan Bersaing	57
4.3.3	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran.....	58
4.3.4	Pengaruh Social Media terhadap Kinerja Pemasaran.....	59
4.3.5	Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.....	61
BAB V	63
PENUTUP	63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Implikasi Teoritis	64
5.3	Implikasi Manajerial	65
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	66
5.6	Agenda Penelitian Mendatang	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik.....	23
Gambar 4.1 Sobel Test Persamaan 1	54
Gambar 4.2 Sobel Test Persamaan 2	55



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variable dan Indikator	28
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer	36
Tabel 4.2 Usia Responden	37
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden	38
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Indikator Variabel Inovasi	39
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Indikator Variabel Sosial Media	41
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Indikator Variabel Keunggulan Bersaing	42
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Indikator Variabel Kinerja Pemasaran	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.11 Nilai Tolerance dan VIF	46
Tabel 4.12 Uji Glejser	47
Tabel 4.13 Uji Kolmogorov - Smirnov	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi	48
Tabel 4.15 Uji F dan Koefisien Determinasi	50
Tabel 4.16 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	55

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1: Kuesioner	71
Lampiran 2: Tabulasi data dan Output SPSS 18	74



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perekonomian global termasuk Indonesia mengalami ketidakpastian dan mengarah pada resesi ekonomi karena pandemi Covid-19. Beberapa negara seperti AS, Jepang, Korea Selatan, Uni Eropa, Hong Kong, dan Singapura mengalami pertumbuhan ekonomi negatif pada Triwulan I dan II Tahun 2020. Kondisi pandemi ini menimbulkan efek domino dari kesehatan ke masalah sosial dan ekonomi, termasuk pelaku usaha. Badan Pusat Statistik telah mencatat laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Kuartal I (Januari- Maret) 2020 hanya tumbuh 2,97%. Angka ini melambat dari 4,97% pada Kuartal IV 2019 (cnnindonesia.com, 5 Agustus 2020).

Aknolt Kristian Pakpahan (2020) menyebutkan ada tiga implikasi bagi Indonesia terkait pandemi COVID-19 ini yakni sektor pariwisata, perdagangan, dan investasi. Menurut Yusuf Imam Santosa (2020) menyatakan bahwa kajian yang dibuat oleh Kementerian Keuangan menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, serta eksistensi UMKM. Sebanyak 86,2 persen usaha mikro kecil di Jawa Tengah mengalami penurunan

pendapatan dan menghadapi kendala turunnya permintaan serta kesulitan keuangan terkait operasional dan ketenagakerjaan (Kompas.com - 02/12/2020).

Badan Pusat Statistik Jawa Tengah mencatat bahwa setelah tumbuh tipis sebesar 2,6 persen (yoy) pada kuartal pertama 2020, perekonomian Jawa Tengah mengalami kontraksi 5,94 persen pada kuartal kedua 2020. Sekitar 20 persen pelaku usaha di Jawa Tengah memperkirakan mereka mampu bertahan maksimal hingga 3 bulan. Sekitar 80,20 persen UMK dan 80,50 persen UMB menghadapi kendala turunnya permintaan karena pelanggan terdampak Covid-19. Usaha Mikro menjadi usaha yang paling banyak mengalami penurunan. Perusahaan skala mikro menyatakan mengalami penurunan pendapatan mencapai 67,9 persen.

Dalam masa transisi penerapan new normal, pemanfaatan internet dan Teknologi Informasi (TI) menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan pendapatannya. Kebijakan pembatasan sosial mengakibatkan cara pemasaran yang dahulunya konvensional menjadi terbatas sehingga sarana pemasaran online menjadi solusi yang cukup menjanjikan. Perusahaan di wilayah kota lebih banyak yang melakukan pemasaran via online daripada perusahaan di wilayah kabupaten baik yang sudah memulai sebelum pandemi maupun yang baru saja memulai.

Inovasi adalah pengenalan sesuatu hal yang baru sebagai wujud keberhasilan. Dalam dunia bisnis, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi untuk mencapai keunggulan bersaing. Inovasi juga dapat mendorong keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk secara efektif

mewujudkan, menguasai dan meningkatkan teknologi yang sudah ada, dan untuk menciptakan sesuatu yang baru (Ofori, Daniel, 2015).

Terdapat beberapa literatur yang menunjukkan pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran seperti penelitian yang dilakukan Voss GB dan Voss, Z G (2000) dan Molina C dkk (2011). Studi tersebut menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran. Studi lain oleh Rhee J dkk (2010) juga menunjukkan bahwa pembaruan inovasi adalah sumber kesuksesan pemasaran. Namun pada studi yang lain oleh Cheng CF (2013) menyimpulkan bahwa keunggulan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Lebih lanjut García-Villaverde PM (2013) menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan menunjukkan kurangnya bukti bahwa inovasi dalam satu periode memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan pada periode berikutnya (Liao S and Cheng C, 2014). Hasil yang berbeda dari berbagai studi tentang pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran tersebut menawarkan celah penelitian tentang ketidakmampuan inovasi produk untuk memperkaya keunggulan produk dan kinerja pemasaran.

Dalam dua dekade terakhir, perkembangan internet telah memainkan peran penting dalam kinerja bisnis (Kim, Li, & Brymer, 2016). Popularitas dan penggunaan media sosial yang sangat besar memfasilitasi pembelajaran online dan berbagi informasi (Hur, Kim, Karatepe, & Lee, 2017). Media sosial memungkinkan pengguna, tanpa perlu kehadiran fisik, untuk berkomunikasi dan menghasilkan konten (Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2017). Menurut Tajvidi dan

Karami (2017) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh dan dampak positif pada bisnis UMKM.

Pencapaian sebuah organisasi adalah sebuah pencapaian tertinggi dalam suatu kinerja organisasi (Kohansal & Vazifeshenas 2013). Kinerja bisnis yang bagus pada akhirnya menghasilkan beberapa hasil karya yang dinikmati kemudian menghasilkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Keunggulan bersaing yang telah diraih seharusnya dapat terus dipertahankan oleh karena itu suatu usaha bisnis harus terus konsisten dalam menjaga keunggulannya (Russell & Millar 2014). Study yang dilakukan oleh Rahmi dan Eldes (2019) menyebutkan bahwa keunggulan bersaing memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan beberapa temuan diatas terdapat hubungan antara, inovasi, sosial media dan kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini ditambahkan variable moderasi yaitu kenggulan bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian penelitian yang akan dilakukan ini akan menjadi temuan yang menarik untuk dipelajari lebih lanjut.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan pada fenomena dan research gap inovasi produk sebelumnya diatas maka rumusan masalah dalam penelitin ini adalah “Bagaimana Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Membangun Keunggulan Bersaing”. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi dan media sosial terhadap keunggulan bersaing?
2. Bagaimana pengaruh inovasi dan media sosial terhadap kinerja pemasaran?

3. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh inovasi dan media sosial terhadap keunggulan bersaing
2. Menganalisis pengaruh inovasi dan media sosial terhadap kinerja pemasaran.
3. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Dalam dunia akademis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif dalam bidang ilmu manajemen pemasaran. Bukti akademis yang memberikan elaborasi dan paparan detail tentang pengaruh inovasi dan media sosial terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh inovasi dan media sosial terhadap keunggulan bersaing.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan secara langsung oleh pelaku-pelaku bisnis khususnya dalam bidang pemasaran untuk UMKM. Penelitian yang dapat memberikan referensi secara nyata tentang bagaimana strategi menciptakan keunggulan bersaing melalui inovasi dan media social dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kinerja Pemasaran

2.1.1 Definisi Kinerja Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012), 'Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.'

Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran dapat diukur atau dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Tentu saja keberhasilan kinerja pemasaran juga ditentukan dari strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya. Kinerja pemasaran dinyatakan berhasil apabila data penjualan menyatakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

Winata (2010), menyatakan kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja

pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Menurut Ferdinand (2000) strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

2.1.2 Faktor - faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas, dimana kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Jadi profitabilitas merupakan hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan semakin tinggi profitabilitas semakin baik kinerja.

Saunila & Ukko (2012) mendefinisikan pengukuran sebagai "proses mengukur efisiensi dan efektivitas tindakan". Kekuatan kerangka pengukuran kinerja terletak pada cara memperhatikan langkah-langkah yang berbeda dari kinerja bisnis - keuangan dan non-keuangan, internal dan eksternal. Untuk menunjukkan persyaratan pengukuran kerangka kinerja Saunila & Ukko (2012) menguraikan sebagai berikut:

- Semua perspektif penting harus tercakup
- Pengukuran harus mengandung koleksi logika yang logis
- Kerangka kerja harus berguna untuk pengambilan keputusan.

- Kerangka kerja mungkin harus membuat perbaikan kinerja.
- Pengukuran jangka pendek harus dapat memprediksi pengukuran jangka panjang.

Parmenter (2009) mengidentifikasi empat jenis pengukuran kinerja:

- *Key results indicators (KRI)*, mencerminkan kinerja yang berkaitan dengan faktor keberhasilan kritis;
- *Result indicators (RI)*, yang mencerminkan apa yang dilakukan, apa yang dicapai;
- *Performance indicators (PI)*, yang mencerminkan apa yang perlu dilakukan;
- *Key performance indicators (KPI)*, yang menunjukkan apa yang perlu dilakukan dalam memesan untuk meningkatkan kinerja secara dramatis.

2.1.3 Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Menurut Ferdinand (2000) strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran merupakan pengukur strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan, sehingga indikator kinerja pemasaran menurut (Ferdinand, 2000) sebagai alat ukur tercapainya hasil dari kinerja pemasaran yaitu:

- a. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

b. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.

c. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

2.2 Inovasi Produk

2.2.1 Definisi Inovasi Produk

Inovasi adalah suatu peningkatan atau kemajuan fungsional dari sebuah produk yang dapat membawa ke langkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Inovasi telah dikonseptualisasikan dalam berbagai cara dalam literatur. Definisi inovasi dapat dibagi menjadi dua kategori: yang

berkaitan dengan inovasi sebagai suatu proses dan yang berkaitan dengan inovasi sebagai hasil (Saunila, 2014). Sedangkan definisi inovasi menurut Kotler dan Keller (2016) inovasi produk adalah segala barang, layanan, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya, penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasi ke pengguna atau pengadopsi akhir”. Inovasi juga digunakan untuk mengembangkan produk yang berbeda dengan para pesaing. Dalam memperkenalkan produk baru diperlukan agresivitas dan kecepatan yang lebih tinggi dari para pesaing.

Inovasi merupakan strategi dinamis terhadap lingkungan bisnis yang harus diterapkan oleh manajemen agar mampu bersaing dan memiliki kinerja tinggi. Inovasi dapat dilakukan pada berbagai tingkatan, antara lain pada level produk meliputi kemasan, bentuk, warna, ornamen, dan lain sebagainya. Level proses meliputi efisiensi produksi, teknologi produksi, penambahan bahan, dan lain sebagainya. Sedangkan level manajemen meliputi pelayanan konsumen, strategi pemasaran, strategi kerjasama, dan lain sebagainya. Strategi inovasi menuntut setiap manajer memiliki visi bisnis tajam, mengelola sumber daya organisasi, keahlian menganalisis pasar dan mengambil peluang, dan mengelola akses informasi baik pasar maupun modal. Strategi inovasi mempunyai 2 dampak yaitu, jika tepat akan menjadi kunci kesuksesan bisnis, dan sebaliknya jika salah berdampak buruk bagi kinerja perusahaan.

2.2.2 Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Lukas dan Ferrell (2000) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*)

yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.

2. Produk baru (*me too – product*)

yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*)

adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar. Sedangkan Menurut pendapat (Han et al., 1998) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi sebagai berikut:

1. Inovasi Kultur, yaitu budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.

2. Inovasi teknis, yaitu inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.

3. Inovasi produk, yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan.

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.

Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi produk adalah kultur inovasi, inovasi teknis, dan inovasi produk. Kultur inovasi adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk. Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan. Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan significant terhadap kinerja pemasaran. Disisi lain Bharadwaj et all (1993) yang mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan. Berdasarkan penelitian sebelumnya diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

H2: Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.3 Media sosial

2.3.1 Definisi Media Sosial

Istilah media social berasal dari dua kata yaitu “media” dan “sosial”. Media memiliki arti sebagai alat komunikasi dan “sosial” memiliki arti kenyataan sosial dalam masyarakat. Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja

sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2012) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai. Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.
3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara *individu (to be shared one to one)* dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah alat (tools) elektronik yang digunakan untuk media komunikasi antar individu yang dapat digunakan sebagai media untuk sharing (berbagi) atau kolaborasi (kerjasama).

2.3.2 Indikator Media Sosial

Media sosial saat ini adalah tempat dimana seseorang dapat bersosialisasi dengan orang lain dan bukan hanya dijadikan sebagai sarana komunikasi. Mayfield (2008) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik seperti:

- a. Partisipasi

Media sosial mendorong penggunaannya untuk aktif berpartisipasi atas informasi-informasi dan hal lainnya yang disiarkan melalui media sosial, hal tersebut dapat mengaburkan batas antara audience dan media.

- b. Keterbukaan

Layanan dalam media sosial sebagian besar memiliki asas keterbukaan terhadap informasi dan konten –konten yang disebar. Media sosial terbuka bagi seluruh penggunanya untuk dapat memberikan informasi, komentar terhadap isu terkini dan juga tidak jarang media sosial dijadikan alat untuk melakukan pemungutan suara (voting).

c. Percakapan

Media sosial memungkinkan penggunanya untuk dapat melakukan percakapan dua arah. Dibandingkan dengan media tradisional yang menyampaikan informasi dengan cara mengirimkan konten atau informasi kepada audience tanpa adanya tanggapan atau umpan balik terhadap informasi tersebut, media sosial dinilai menjadi sarana yang lebih baik.

d. Komunitas

Media sosial juga memungkinkan penggunanya untuk dapat terbentuk dan tergabung pada komunitas-komunitas yang sesuai dengan karakteristik penggunanya. Media sosial dapat memfasilitasi pengguna agar dapat berkomunikasi secara efektif dan cepat dalam berbagi minat yang sama. Seperti hobi fotografi, ketertarikan pada dunia politik atau acara tv favorit.

e. Keterhubungan

Sebagian besar jenis media sosial berkembang dengan memiliki keterhubungan satu sama lainnya, dimana media sosial saling memanfaatkan tautan ke situs yang lain, resources dan pengguna lain.

Menurut Erdogmus & Çiçek (2012) pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses yang memberdayakan individu untuk

mempromosikan situs web, produk, jasa mereka melalui saluran sosial online dan memasuki sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional.

Media Sosial menjadi tempat pemasaran yang efektif karena beberapa hal, antara lain:

1. Sarana internet yang kini manfaatnya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat; termasuk menggunakannya untuk ‘bermain’ di jejaring sosial.
2. Banyaknya Media Sosial yang dapat diakses dengan sangat mudah; bahkan satu orang bisa menjadi anggota dari banyak nya Media Sosial.
3. Mudah nya prosedur penyebaran informasi di Media Sosial; pebisnis hanya perlu membuat artikel, tulisan, gambar, video, atau bentuk informasi lainnya dan menaruhnya di media sosial tertentu.
4. Adanya pemberitahuan atau notifikasi kepada pengguna media sosial, termasuk ketika ada postingan baru dari pebisnis tertentu; sehingga informasi bisa diketahui dengan cepat.
5. Jangkauan yang luas; artinya, satu pesan yang sama bisa langsung tersampaikan ke banyak orang.

Dengan demikian dapat ditarik hypothesis:

H3: Media sosial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

H4: Media Sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.4 Keunggulan Bersaing

2.4.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Umumnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan akan berupaya terus untuk memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut sehingga memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang baik. Menurut David (2006) Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaingnya. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya, hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetitif. Memiliki dan menjaga keunggulan kompetitif sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dari suatu organisasi. Umumnya, sebuah perusahaan mampu untuk mempertahankan keunggulan kompetitif hanya untuk periode tertentu karena ditiru pesaing dan melemahnya keunggulan tersebut. Sedangkan menurut Hair dan McDaniel (2001) mengartikan keunggulan bersaing sebagai sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan yang dapat diterima oleh pasarnya sebagai suatu unsur keunggulan yang penting dalam persaingan. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Sedang asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua

sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain.

Pengertian lain dikemukakan oleh Porter, yang menekankan bahwa unsur keunggulan sangat penting dalam suatu industri persaingan, dan keunggulan yang dimaksud adalah keistimewaan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing. Pentingnya keunggulan bersaing diantaranya dikemukakan secara tegas oleh Porter (1998: xxi) bahwa, *“Competitive advantage is at the heart of a firm’s performance in competitive market”*. Jadi keunggulan bersaing merupakan inti dari suatu kinerja perusahaan atau organisasi dalam pasar persaingan. Ini artinya, dengan semakin tinggi dan kuatnya keunggulan bersaing yang dimiliki suatu perusahaan atau organisasi, yakni dalam hal ini perguruan tinggi, maka akan semakin tinggi pula kinerjanya dalam persaingan. Sebaliknya dapat dinyatakan bahwa, semakin lemah keunggulan bersaing yang dimiliki suatu perguruan tinggi maka akan semakin rendah kinerjanya.

Perlu dipahami apabila sebuah keunggulan kompetitif bermakna jika hal itu berkaitan dengan aspek yang dihargai oleh pasar. Pelanggan adalah orang pertama yang akan merasakan perbedaan yang konsisten dalam aspek penting antara produk produsen atau jasa dan orang-orang dari pesaingnya. Perbedaan ini harus berhubungan dengan beberapa aspek produk / pengiriman yang termasuk kunci membeli kriteria untuk pasar. Dalam menciptakan keunggulan bersaing, perusahaan perlu mempunyai kemampuan untuk memanfaatkan kemampuan untuk menangani masalah tertentu sebagai kemampuan tumbuh dari waktu ke

waktu, untuk memanfaatkan dan menciptakan sumber daya baru, seperti keterampilan (pernggunaan teknologi informasi atau perangkat lunak) atau untuk membuka peluang baru untuk pengembangan jenis baru produk. Sebuah perusahaan dikatakan memiliki keuntungan kompetitif ketika perusahaan melaksanakan strategi penciptaan nilai yang pada prosesnya akan menghasilkan tenaga-tenaga profesional. Akhirnya, kinerja yang unggul dan keunggulan dalam produksi mencerminkan keunggulan kompetitif.

2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Pada umumnya strategi bersaing sendiri adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan kebijaksanaan di mana perusahaan berusaha sampai kepada tujuan (Porter, 1980). Mengembangkan strategi bersaing adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuan dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Perlu dipahami apabila dalam merumuskan strategi perusahaan harus mempertimbangkan empat faktor utama yang menentukan batas-batas yang dapat dicapai oleh perusahaan dengan baik, yaitu (Porter, 1980):

1. Kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan profil dari kekayaan dan ketrampilannya relatif terhadap pesaing, meliputi sumberdaya keuangan, teknologi, identifikasi merek dan lain-lain.
2. Nilai-nilai pribadi dari organisasi merupakan motivasi dan kebutuhan para eksekutif kunci dan personil lain yang harus menerapkan strategi yang sudah dipilih.

3. Kekuatan dan kelemahan yang dikombinasikan dengan nilai-nilai tersebut menentukan batas intern terhadap strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk berhasil.

4. Batas-batas ekstern ditentukan oleh industri dan lingkungannya yang lebih luas. Peluang dan ancaman industri menentukan lingkungan persaingan, dengan resiko serta imbalan potensial yang menyertainya. Dalam hal ini batas-batas ekstern sebagai contoh kebijakan pemerintah, kepentingan sosial, adat istiadat yang berkembang, dll.

Menurut Porter (David: 2006) strategi memungkinkan organisasi untuk mendapat keunggulan kompetitif dari tiga dasar: kepemimpinan harga, diferensiasi dan fokus. Porter menyebutkan dasar ini strategi generik (*generic strategies*). Kepemimpinan harga (*cost leadership*) adalah memproduksi barang standar pada biaya per unit yang sangat rendah untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Diferensiasi (*differentiation*) adalah strategi yang bertujuan memproduksi barang dan jasa yang dianggap unik dan ditujukan kepada pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga. Fokus (*focus*) adalah memproduksi barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan sekelompok kecil pelanggan.

Menurut Ma (2004) terdapat beraneka kekuatan dan faktor yang menentukan, baik lingkungan, organisasi ataupun personal yang berperan dalam menentukan keunggulan bersaing dari perusahaan. Faktor-faktor dan kekuatan tersebut berinteraksi baik dan saling mempengaruhi serta mendorong perusahaan untuk melakukan terobosan inovatif baik dari sisi struktur organisasi, proses, budaya perusahaan dan teknologi serta sumber daya manusianya. Ma juga

menjabarkan bahwa terdapat empat dimensi yang berpengaruh agar perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing yang disebut dengan konsep “4 C Framework”:

1. *Creation – Innovation* (Kreasi dan inovasi) mencakup produk dan pasar yang akan dimasuki, struktur organisasi yang efektif, budaya perusahaan yang superior serta sumber daya manusia yang kreatif.

2. *Co-operation* (Kerjasama) mencakup pemusatan sumber daya, sharing complementary, belajar dari partner yang lebih berpengalaman, membentuk aliansi, dan pembobotan pilihan-pilihan.

3. *Co-option*; meliputi Pengetahuan tacit (*tacit collusion*), memikat pihak ketiga (*enticing the third party*), melobi pemerintah (*lobbying the government*), menenangkan pemangku kepentingan (*placating stakeholder*) serta pemilihan pelanggan (*co-opting customer*).

4. Competition (Persaingan) berupa *timing and positioning*, *pre-emption*, *direct attack*, *flanking attack*, *encirclement* serta *concentration*.

2.4.3 Indikator Keunggulan bersaing

Menurut Bharadwaj et al (1993) dalam beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

- 1) Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
- 2) Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan.

- 3) Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna.
- 4) Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.
- 5) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

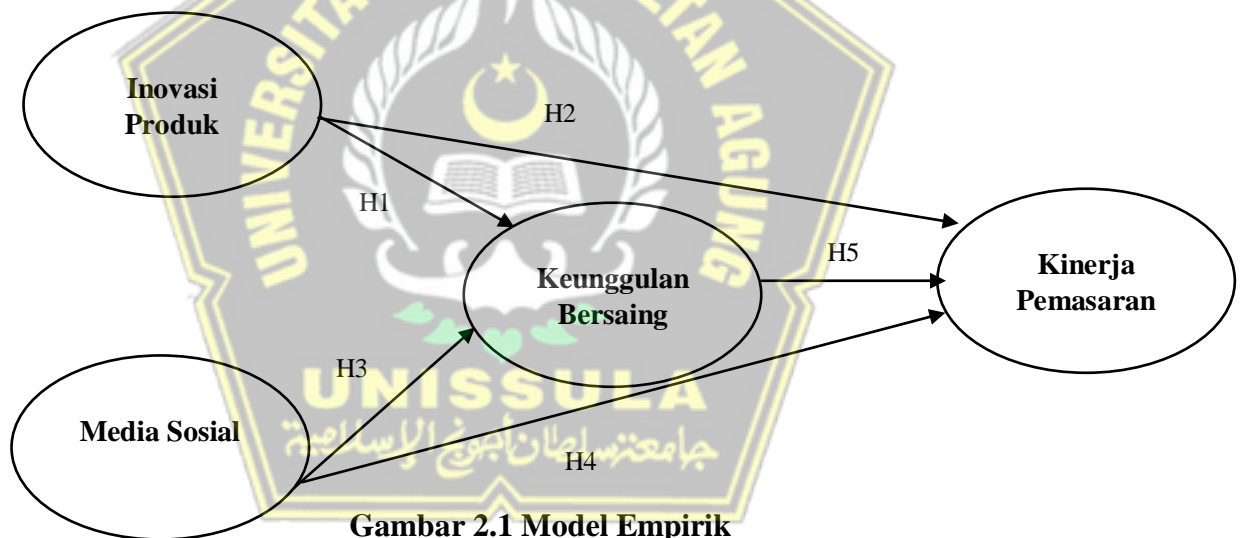
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Li (2000) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampulabaan. Volume penjualan adalah volume penjualan dari produk perusahaan. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan. Kemampulabaan adalah besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.5 Model Empirik Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan dengan kajian pustaka diatas bahwa penciptaan keunggulan bersaing dipandang memiliki dampak positif bagi peningkatan kinerja pemasaran. Berbagai penelitian menunjukkan ada dua faktor penting yang mendukung terbentuknya keunggulan bersaing yaitu media social dan inovasi produk. Dengan demikian, hubungan yang terjadi antara inovasi produk, media social keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran tersebut selanjutnya akan disajikan secara ringkas dalam model empirik berikut ini.



Gambar 2.1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian explanatory research. Penelitian explanatory research merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel X dan Y. Menurut (Singarimbun dan Effendi,1995) penelitian explanatory merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Populasi untuk penelitian ini adalah para pengrajin Batik yang ada di Jawa Tengah yang meliputi wilayah Kota Semarang, Kota Pekalongan, Kota Solo dan Kabupaten Rembang. Peneliti memilih kota dan kabupaten tersebut karena merupakan sentra Batik yang cukup berpotensi dan populer di area Jawa

Tengah. Disamping itu keempat kota dan kabupaten diatas juga merupakan daerah penggerak ekomoni khususnya dari UMKM Batik.

3.2.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* artinya mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Kemudian jumlah sampel (*sample size*) mengacu pendapat Hair, et all (2006) yang menyatakan bahwa jumlah sampel adalah koefisien yang diestimasi dikalikan 5 sampai 10 ini berarti (17 indikator x 5 = 85) minimal responden yang ada sebesar 85 agar optimal jumlah minimal responden dikali 2 sehingga jumlah responden sebesar 170 responden. Sampel yang akan diambil harus memenuhi karakteristik yang meliputi:

- a). Beroperasi dalam kurun waktu minimal 2 tahun.
- b). Memiliki akun media social (IG/FB/WA/Website).
- c). Bertindak sebagai pengrajin sekaligus penjual.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini sumber data yang akan digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen- instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci, Indriantoro dan Supomo dalam Purhantara (2010:79). Data primer dalam studi

ini adalah: inovasi produk, media sosial Keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, misalnya berasal dari buku-buku ilmiah, majalah, internet, jurnal dan artikel (Sugiyono 2007). Data yang akan diambil berhubungan erat dengan variable penelitian yakni kinerja pemasaran, keunggulan bersaing, inovasi dan media sosial. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah pada periode tahun 2018. Selanjutnya data ini diklasifikasikan dan dipisahkan sesuai dengan kriteria dari populasi untuk penelitian.

3.4 Sumber Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Salah satu cara untuk mengumpulkan data yakni dengan metode wawancara. Menurut Pendapat Sugiyono (2014) wawancara akan digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang mendalam dari repondennya yang akan diambil dalam penelitian.

3.4.2 Kuesioner (Angket)

Menurut pendapat Sugiyono (2014) kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada para responden untuk dijawab. Responden akan

memberikan jawaban mengenai analisis pengaruh inovasi, media sosial terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variable moderatingnya. Pengukuran kuesioner akan menggunakan pengukuran skala Likert. Variabel diukur melalui indikator, kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban-jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan mempunyai gradasi sebagai berikut:

- Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- Jawaban setuju diberi skor 4
- Jawaban ragu-ragu diberi skor 3
- Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.5 Variabel Penelitian dan Indikator

3.5.1 Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk sesuatu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2009). Sedangkan menurut Arikunto (2010) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu objek penelitian atau sesuatu yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah inovasi, media sosial, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

3.5.2 Indikator Penelitian

Menurut pendapat Syah (2013) menyatakan bahwa indikator adalah ciri atau tanda yang menunjuk bahwa peserta didik yang telah berhasil memenuhi standar kompetensi pendidikan yang berlaku dan telah ditetapkan. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Tabel 3.1: Variabel, definisi operasional dan indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1.	Kinerja Pemasaran	Teknis untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar yang dapat diukur tingkat penjualan, peningkatan pendapatan (laba), jumlah pelanggan.	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pertumbuhan laba Ferdinand, (2000;23)
2.	Inovasi Produk	Peningkatan atau kemajuan fungsional dari sebuah produk yang dapat membawa ke langkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.	1. Inovasi kultur 2. Inovasi teknis Han et al., (1998:196)
3.	Media Sosial	Platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka	1. Partisipasi 2. Keterbukaan 3. Keterhubungan

		dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.	Mayfield (2008)
4.	Keunggulan bersaing	Sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan yang dapat diterima oleh pasarnya sebagai suatu unsur keunggulan yang penting dalam persaingan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan produk 2. Tidak mudah ditiru 3. Harga bersaing. <p>Bharadwaj et al (1993)</p>

3.6 Teknis Analisis Data

Data akan dianalisa dengan menggunakan software SPSS 18. Penggunaan software ini mempermudah peneliti untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dalam penelitian dapat diterima atau ditolak.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian terhadap model dan hipotesis. Statistik deskriptif dilakukan untuk memberi gambaran atau penjelasan, menganalisis data berdasarkan nilai maksimum, minimum, nilai rata-rata standar deviasi dari masing-masing variabel. Informasi yang diperoleh dari analisa statistik deskriptif antara lain ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data, dan kecenderungan suatu data.

3.6.1.1 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel merupakan prosedur pengolahan data dengan menggambarkan dan meringkas data secara ilmiah dalam bentuk tabel atau grafik. Data-data yang disajikan meliputi frekuensi, proporsi dan rasio, ukuran-ukuran kecenderungan pusat (rata-rata hitung) maupun ukuran-ukuran variasi (simpangan, variansi, rentang dan kuartil) (Nursalam, 2008). Deskripsi variabel dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan nilai yang sering muncul dari variabel minat beli ulang, country of origin, persepsi kualitas dan citra merek. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert, dimana responden ditanya pertanyaan dengan jawaban sangat setuju (SS) dengan poin 5, setuju (S) poin 4, Ragu (R) poin 3, tidak setuju (TS) poin 2 dan sangat tidak setuju (STS) poin 1.

3.6.2 Uji Instrumen

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid-tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Gozhali mengatakan bahwa uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dengan ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai KMO > dari 0,5 dan memiliki nilai factor loading > 0,4.

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Menurut Ghozali, 2013). Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Menurut pendapat Ghozali (2013) Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013). Multikolinearitas dapat di deteksi dengan menganalisis korelasi antar variabel dan perhitungan nilai tolerance serta melihat nilai VIF (Variance Inflation Faktor). Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Dengan kriteria jika nilai VIF > 10 dan nilai toleransi < 0.10 , maka data mengalami gejala multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) (Ghozali, 2013).

Untuk menguji adanya gejala heteroskedastisitas, maka digunakan uji Glejser. Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terdapat nilai absolut residunya. Dengan kriteria nilai signifikan $< \alpha$ dengan $\alpha = 0,05$, maka data mengalami heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Metode analisis yang digunakan uji hipotesis dalam penelitian ini analisis jalur (path analysis) yang digunakan untuk mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Analisis Jalur dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hierarki kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung artinya arah hubungan tanpa melewati variabel lain, sementara tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Adapun bentuk persamaan adalah sebagai berikut;

1. $Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$
2. $Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$

Keterangan:

- a. X_1 = Inovasi Produk
- b. X_2 = Social Media
- c. Y_1 = Keunggulan Bersaing
- d. Y_2 = Kinerja Pemasaran
- e. b = Koefisien regresi
- f. e = Error

3.6.4 Uji Model

a. Koefisien Determinasi

Pendapat Ghozali (2013) menyatakan sebagai suatu alat untuk mengetahui besarnya hubungan persentase dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Rumus: $KD = R^2 \times 100 \%$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model yang digunakan untuk analisis lebih lanjut. Variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan kriteria taraf signifikan sebesar 0,05 (Ghozali, 2013). Model dinyatakan goodness of fit apabila nilai sig F lebih $< 0,05$.

3.6.5 Uji Hipotesis

Ghozali (2013) menyatakan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk menguji pengaruh independen terhadap dependen secara parsial dengan kriteria taraf signifikan sebesar 0,05.

Hipotesis yang diajukan:

Ho: $b = 0$; tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap dependen secara parsial

Ha: $b > 0$; ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap dependen secara parsial

3.6.6 Uji Mediasi dengan Sobel Test

Hipotesis mediasi bisa diuji menggunakan prosedur yang di kembangkan oleh Sobel (dalam Ghozali, 2016) dan lebih dikenal dengan nama uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat I. Rumus uji Sobel yaitu:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

dengan keterangan:

sab: besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a: jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (I)

b: jalur variabel intervening (I) dengan variabel dependen (Y)

sa: standar eror koefisien a

sb: standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{table}$, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi

Jika $t_{hitung} < t_{table}$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi pengaruh mediasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Responden penelitian ini adalah para pengrajin batik yang ada di Provinsi Jawa Tengah yang tersebar di Kota Semarang, Kota Pekalongan, Kota Solo, Kabupaten Rembang dengan kriteria memiliki akun media sosial, telah beroperasi minimal 2 tahun, bertindak sebagai pengrajin dan penjual sebanyak 114 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung (metode wawancara) dan tidak langsung (*google form*) kepada para pemilik UMKM Batik dan membutuhkan waktu kurang lebih dua bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebesar 100 persen.

Kuesioner diberikan kepada 170 pengrajin UMKM batik, dengan tingkat pengembalian diatas 80 persen. Hasil kuesioner yang memenuhi kriteria sebanyak 114, yang selanjutnya dapat diuji dan dianalisis, sedangkan yang tidak sesuai kriteria sebanyak 23 sehingga perlu dieliminasi karena tidak memenuhi syarat. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data Primer

Kriteria	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	170	100%
Jumlah Kuesioner yang tidak kembali	33	19,41%
Jumlah Kuesioner yang kembali	137	80,58%
Jumlah Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	23	16,78%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	114	83,21%

Analisis ini bertujuan untuk memperoleh data karakteristik demografik responden penelitian, yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia perusahaan dan jenis usaha batik. Adapun gambaran yang

diperoleh mengenai masing-masing karakteristik demografik responden penelitian dijelaskan secara terperinci di bawah ini.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada

Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Umur	Jumlah	Frekuensi (%)
< 25 tahun	6	5,26%
25 - 35 tahun	21	18,42%
36 - 45 tahun	31	27,19%
> 45 tahun	56	49,12%
Jumlah	114	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat ditunjukkan bahwa dari 114 responden didominasi oleh responden berusia kisaran dari > 45 tahun yaitu sebesar 49,12%. Selanjutnya responden yang berusia 36-45 tahun yaitu merupakan terbanyak kedua sebesar 27,19%. Jadi, secara umum responden UMKM Batik tergolong usia produktif karena pada usia tersebut memiliki pengalaman yang baik dan semangat yang tinggi untuk terus meningkatkan performa penjualannya.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat

pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi (%)
Laki-laki	38	33,33%
Perempuan	76	66,67%
Jumlah	114	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 114 responden, berdasarkan jenis kelamin adalah responden yang berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 76 atau 66,67%, sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 38 atau 33,33%. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak adalah perempuan karena Perempuan memiliki keluwesan dalam menawarkan produk dan mempunyai waktu lebih untuk usaha dalam UMKM Batik.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 4 Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD/Sederajat	7	6,14%
2	SMP/Sederajat	8	7,02%
3	SMA/Sederajat	40	35,09%
4	Diploma	14	12,28%
5	S1/S2	45	39,47%
Total		114	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dari tingkat pendidikan yang ditempuh oleh para responden menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM Batik memiliki pendidikan terakhir S1/S2, yaitu sebanyak 39,47%. Dari pendidikan yang ditempuh oleh sebagian besar responden menunjukkan bahwa responden tingkat pendidikan dapat diketahui, karena produk Batik dapat masuk dari semua kalangan dan produk Batik juga mempunyai pangsa pasar menengah ke atas sehingga dengan tingkat pendidikan yang tinggi dapat meningkatkan performa UMKM Batik.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.4 Analisis Deskripsi Variabel

Untuk melakukan analisis deskripsi variabel, maka dilakukan pembobotan dengan kriteria scoring masing-masing indikator seperti berikut (Ferdinand, 2006):

Jumlah kelas = $k = 3$ yang meliputi rendah, sedang dan tinggi.

Nilai Skor Maksimal = Skor 5

Nilai Skor Minimal = Skor 1

$$\text{Interval} = i = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{k} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Kategori Bobot:

1 - 2,33 : Rendah

2,34 - 3,67 : Sedang

3,68 - 5,01 : Tinggi

4.2.1.1 Analisis Variabel Inovasi Produk

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel Inovasi Produk pada UMKM Batik dalam penelitian ini digunakan 4 pernyataan yang diambil dari indikator yaitu: Inovasi Culture Dan Inovasi Teknis.

Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Indikator Variabel Inovasi

Indikator dan Pernyataan			STS	TS	R	S	SS	Jml	Nilai indeks	Kategori
Inovasi Culture	Saya membuat produk baru secara berkala	Frekuensi	2	3	13	39	57	114	4,28	Tinggi
		Bobot	2	6	39	156	285	488		
	Saya selalu mengembangkan produk untuk menjaga keunggulan	Frekuensi	0	4	7	31	72	114	4,50	Tinggi
		Bobot	0	8	21	124	360	513		
Inovasi	Saya mengupdate teknis perwarnaan secara berkala	Frekuensi	0	3	10	28	73	114	4,50	Tinggi

Teknis		Bobot	0	6	30	112	365	513		
	Saya menciptakann desain pola atau motif baru secara konsisten	Frekuensi	0	3	13	34	64	114	4,39	Tinggi
		Bobot	0	6	39	136	320	501		
Rata-rata keseluruhan									4,42	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 tanggapan tentang indicator variable inovasi produk dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variable inovasi produk menunjukkan angka 4,42, yang menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa inovasi produk pada UMKM Batik tersebut masuk kategori baik. Indikator tertinggi variable inovasi produk adalah indikator inovasi teknis dengan skor nilai pernyataan kuestionaire pertama 4,50 dan pernyataan kedua 4,39 sehingga indeks nilai sebesar 4,45. Indikator terendah adalah indikator inovasi budaya dengan skor nilai pernyataan kuestionaire pertama 4,28 dan pernyataan kedua 4,29 sehingga indeks nilai sebesar 4,29. Hasil ini menunjukkan persepsi responden terhadap indicator indicator pada variabel inovasi produk dalam kondisi tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM batik tersebut selalu berinovasi dengan mengintegrasikan unsur budaya dalam motif dan inovasi teknis dalam proses pembuatannya.

4.2.1.2 Analisis Variabel Social Media

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel Social Media pada UMKM Batik dalam penelitian ini digunakan 4 pernyataan yang diambil dari indikator yaitu: Partisipasi, Keterbukaan dan Keterhubungan.

Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Indikator Variabel Sosial Media

Indikator dan Pernyataan			STS	TS	R	S	SS	Jml	Nilai indeks	Kategori
Partisipasi	Saya aktif mengelola akun media social online	Frekuensi	1	10	26	32	45	114	3,96	Tinggi
		Bobot	1	20	78	128	225	452		
	Sosial media online saya harus memiliki tampilan yang professional	Frekuensi	2	5	21	30	56	114	4,17	Tinggi
		Bobot	2	10	63	120	280	475		
Keterbukaan	Saya memberi informasi detail produk di sosial media online	Frekuensi	0	8	15	47	44	114	4,11	Tinggi
		Bobot	0	16	45	188	220	469		
Keterhubungan	Saya menjaga komunikasi yang baik dengan semua pelanggan	Frekuensi	1	2	5	24	82	114	4,61	Tinggi
		Bobot	1	4	15	96	410	526		
Rata-rata keseluruhan									4,21	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 tanggapan tentang indikator variable Social Media dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variable Social Media menunjukkan angka 4,21, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap indikator Social Media dalam kondisi tinggi. Indikator tertinggi dari variable social media adalah indikator keterhubungan dengan skor nilai 4,61, Hasil ini menunjukkan bahwa UMKM Batik tersebut menjaga bounding dengan konsumennya dengan sangat baik sehingga muncul keterikatan yang baik dengan konsumen. Indikator terendah adalah indikator Partisipasi dengan skor nilai pernyataan kuestionaire pertama 3,96 dan pernyataan kedua 4,17 sehingga indeks nilai sebesar 4,06. hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan social media dalam pengelolaan UMKM cukup baik, terbukti dengan angka partisipasi di social media yang cukup baik.

4.2.1.3 Analisis Variabel Keunggulan Bersaing

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik dalam penelitian ini digunakan 4 pernyataan yang diambil dari indikator yaitu: keunikan produk, tidak mudah ditiru dan harga bersaing

Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Indikator Variabel Keunggulan Bersaing

Indikator dan Pernyataan			STS	TS	R	S	SS	Jml	Nilai indeks	Kategori
Keunikan produk	Saya menciptakan produk yang unik dan menarik di pasaran	Frekuensi	1	1	11	36	65	114	4,43	Tinggi
		Bobot	1	2	33	144	325	505		
Tidak mudah ditiru	Saya menciptakan produk dengan nilai lebih dibandingkan pesaing	Frekuensi	1	1	11	43	58	114	4,37	Tinggi
		Bobot	1	2	33	172	290	498		
	Saya membuat produk yang susah ditiru pesaing	Frekuensi	2	5	22	42	43	114	4,04	Tinggi
		Bobot	2	10	66	168	215	461		
Harga bersaing	Saya menentukan harga yang cukup bersaing	Frekuensi	1	2	7	52	52	114	4,33	Tinggi
		Bobot	1	4	21	208	260	494		
	Saya memberikan potongan harga dengan syarat tertentu	Frekuensi	0	4	18	46	46	114	4,18	Tinggi
		Bobot	0	8	54	184	230	476		
Rata-rata keseluruhan									4,27	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 tanggapan tentang indikator variable keunggulan bersaing dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variable keunggulan bersaing menunjukkan angka 4,27, hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai UMKM Batik tersebut memiliki keunggulan bersaing dengan baik. Indikator terendah adalah indikator tidak mudah ditiru dengan skor nilai pernyataan kuesionaire pertama 4,04 dan pernyataan kedua 4,33 sehingga indeks nilai sebesar 4,20. Hasil ini

mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap indikator tidak mudah ditiru dalam kondisi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Batik ini memiliki value yang tinggi terbukti bahwa produk UMKM Batik ini merupakan produk yang *non immitable* / sulit ditiru. Hasil tertinggi adalah indikator keunikan produk yang memiliki indeks sebesar 4,43 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keunikan produk masuk dalam kategori tinggi.

4.2.1.4 Analisis Variabel Kinerja Pemasaran

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik dalam penelitian ini digunakan 4 pernyataan yang diambil dari indikator yaitu: Pertumbuhan penjualan, Pertumbuhan pelanggan dan Pertumbuhan laba.

Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Indikator Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator dan Pernyataan		STS	TS	R	S	SS	Jml	Nilai indeks	Kategori	
Pertumbuhan penjualan	Laba saya meningkat	Frekuensi	0	2	22	55	35	114	4,08	Tinggi
		Bobot	0	4	66	220	175			
	Omset perusahaan saya naik	Frekuensi	0	3	26	49	36	114	4,04	Tinggi
		Bobot	0	6	78	196	180			
Pertumbuhan pelanggan	Jumlah penjualan saya meningkat	Frekuensi	1	1	24	49	39	114	4,09	Tinggi
		Bobot	1	2	72	196	195			

Pertumbuhan laba	Jumlah pelanggan saya meningkat	Frekuensi	1	1	23	47	42	114	4,12	Tinggi
		Bobot	1	2	69	188	210	470		
Rata-rata keseluruhan									4,08	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 tanggapan tentang indikator variable kinerja pemasaran dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variable kinerja pemasaran menunjukkan angka 4,08, yang menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa kinerja pemasaran masuk kategori tinggi. Indikator tertinggi dari variable kinerja pemasaran adalah indikator pertumbuhan laba dengan skor nilai 4,12, yang menunjukkan bahwa UMKM Batik ini memiliki peningkatan pertumbuhan laba yang signifikan. Indikator terendah adalah indikator Pertumbuhan penjualan dengan skor nilai pernyataan kuesionaire pertama 4,08 dan pernyataan kedua 4,04 sehingga indeks nilai sebesar 4,06. Hasil ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan UMKM Batik ini menunjukkan grafik / trend yang meningkat karena penggunaan media social dan inovasi produk yang dilakukan.

4.2.2 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat Uji KMO (Ghozali,2013).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai KMO > 0,5	Factor Loading > 0.4	Keterangan
Inovasi Produk	1	0.779	0,833	Valid
	2		0,861	Valid
	3		0,796	Valid
	4		0,790	Valid
Social Media	1	0.717	0,828	Valid
	2		0,786	Valid
	3		0,803	Valid
	4		0,676	Valid
Keunggulan Bersaing	1	0.783	0,777	Valid
	2		0,852	Valid
	3		0,825	Valid
	4		0,845	Valid
	5		0.636	Valid
Kinerja Pemasaran	1	0.821	0,829	Valid
	2		0,884	Valid
	3		0,911	Valid
	4		0,914	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua indikator keseluruhan variabel penelitian mempunyai nilai KMO > 0,5 dengan faktor loading > 0,4, sehingga dapat dikatakan valid.

4.2.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2005).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Inovasi Produk	0,836	Reliabel
Social Media	0,777	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,842	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,908	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel (Ghozali, 2011). *Multikolinieritas* dalam model regresi pada penelitian ditentukan berdasarkan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4. 11 Nilai Tolerance dan VIF

Model	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	0,553	1,807
	Social Media	0,553	1,807
2	Inovasi Produk	0,400	2,500
	Social Media	0,526	1,901
	Keunggulan Besaing	0,470	2,128

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,1 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah agar model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga dapat dilakukan ke uji selanjutnya. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* dengan meregresikan variabel bebas dengan nilai *absolute* dari *unstandardized residuals*. Hasil dari uji *Glejser* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Uji Glejser

Model	Variabel	Unstd Coeff		Std Coef	t	p-value (sig)
		B	SE	Beta		
1	Inovasi Produk	-,061	,076	-,102	-,807	,421
	Social Media	-,007	,071	,012	-,097	,923
2	Inovasi Produk	,009	,068	,020	,134	,894
	Social Media	,070	,055	,165	1,270	,207
	Keunggulan Bersaing	-,050	,052	-,131	-,951	,344

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji *Glejser*, nilai signifikansi dari semua variabel bebas $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan model regresi ini bebas dari heteroskedastisitas.

4.2.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2001:83). Model regresi yang tinggi adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui secara detail apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat pada Uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. 13 Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
Regresi 1	Asymp. Sig. (2-tailed)	,134
Regresi 2	Asymp. Sig. (2-tailed)	,715

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.13 di atas, terlihat bahwa nilai Asymp Sig > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

4.2.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur yang telah dilakukan diperoleh koefisien jalur, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi

Model	Hip	Path	B	SE	Beta	T	p-value	Ket
1	H1	IP → KB	,690	,106	,571	6,525	,000	Diterima
	H3	SM → KB	,236	,098	,210	2,403	,018	Diterima
2	H2	IP → KP	,245	,121	,229	2,031	,045	Diterima
	H4	SM → KP	,202	,098	,203	2,065	,041	Diterima
	H5	KB → KP	,286	,092	,323	3,109	,002	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil tersebut, persamaan analisis jalur yang diperoleh adalah:

$$\text{Model Persamaan 1 } Y_1 = 0,571 X_1 + 0,210 X_2 + e$$

$$\text{Model Persamaan 2 } Y_2 = 0,229 X_1 + 0,203 X_2 + 0,323 Y_1 + e$$

Persamaan analisis jalur (*path analysis*) tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Inovasi Produk (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y1) dengan nilai 0,571; artinya semakin baik Inovasi Produk pada UMKM Batik maka Keunggulan Bersaing akan semakin meningkat.

2. Variabel Social Media (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y1) dengan nilai 0,210; artinya semakin baik Social Media pada UMKM Batik maka Keunggulan Bersaing akan semakin meningkat.
3. Variabel Inovasi Produk (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) dengan nilai 0,229; artinya semakin baik Inovasi Produk pada UMKM Batik maka Kinerja Pemasaran akan semakin meningkat.
4. Variabel Social Media (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) dengan nilai 0,203; artinya semakin baik Social Media pada UMKM Batik maka Kinerja Pemasaran akan semakin meningkat.
5. Variabel Keunggulan Bersaing (Y1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) dengan nilai 0,323; artinya semakin baik Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik maka Kinerja Pemasaran akan semakin meningkat.

4.2.5 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t dan uji-f diperlukan analisis regresi, analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (Imam Ghozali, 2013) yaitu model persamaan 1: inovasi produk dan social media terhadap keunggulan bersaing. Dan model persamaan 2: inovasi produk, social media dan keunggulan bersaing

terhadap kinerja pemasaran. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows 18.0. Adapun besarnya nilai dan pengaruh secara simultan dalam model penelitian ini dapat dilihat dari nilai uji koefisien determinasi dan uji F sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Uji F dan Koefisien Determinasi

Model	F hitung	p-value	Adj R Square
1	62,615	,000 ^a	,522
2	29,069	,000 ^a	,427

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

4.2.5.1 Persamaan Model 1

H1. Pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y1)

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui jalur variabel Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,571 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi di bawah 0,05 maka koefisien jalur Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing adalah positif signifikan. Sedangkan nilai T-hitung 6,525 lebih besar daripada T-tabel (1,98) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik. Berarti hipotesis yang berbunyi: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing adalah benar.

H3. Pengaruh Social Media (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y1)

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui jalur variabel Social Media terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,210 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Oleh karena nilai signifikansi di bawah 0,05 maka koefisien jalur Social Media terhadap Keunggulan Bersaing adalah positif signifikan. Sedangkan nilai T-hitung 2,403 lebih besar daripada T-tabel (1,98) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Social Media berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik. Berarti hipotesis yang berbunyi: Social Media berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing adalah benar.

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R-Square*. Hasil penelitian pada persamaan model 1 memberikan hasil nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,522. Hal ini mengindikasikan bahwa 52,2% Keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan social media. sedangkan selebihnya ($100\% - 52,2\% = 47,8\%$) keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini.

Berdasarkan uji F pada table 4.15 diatas, maka pada model persamaan 1 dapat diperoleh F hitung sebesar 62,615 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada

0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar daripada F tabel ($62,615 > 2,69$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Inovasi Produk (X1), dan Social Media (X2), secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keunggulan Bersaing (Y1) secara signifikan.

4.2.5.2 Persamaan Model 2

H2. Pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2)

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui jalur variabel Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,229 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045. Oleh karena nilai signifikansi di bawah 0,05 maka koefisien jalur Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif signifikan. Sedangkan nilai T-hitung 2,031 lebih besar daripada T-tabel (1,98) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik. Berarti hipotesis yang berbunyi: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran adalah benar.

H4. Pengaruh Social Media (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2)

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui jalur variabel Social Media terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,203 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Oleh karena nilai signifikansi di bawah 0,05 maka koefisien jalur Social Media terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif signifikan. Sedangkan nilai T-hitung 2,065 lebih besar

daripada T-tabel (1,98) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Social Media berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik. Berarti hipotesis yang berbunyi: Social Media berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran adalah benar.

H5. Pengaruh Keunggulan Bersaing (Y1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2)

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui jalur variabel Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,323 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Oleh karena nilai signifikansi di bawah 0,05 maka koefisien jalur Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif signifikan. Sedangkan nilai T-hitung 3,109 lebih besar daripada T-tabel (1,98) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik. Berarti hipotesis yang berbunyi: Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran adalah benar.

Persamaan model 2 memberikan hasil nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,427. Hal ini mengindikasikan bahwa 42,7% Kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh inovasi produk, social media dan keunggulan bersaing. sedangkan selebihnya ($100\% - 42,7\% = 57,3\%$) kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

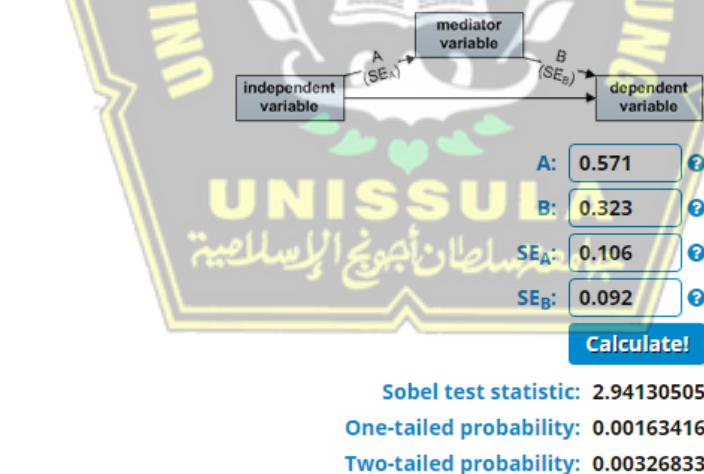
Pada model persamaan 2 dapat diperoleh F hitung sebesar 29,069 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih

kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar daripada F tabel ($29,069 > 2,69$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Inovasi Produk (X1), Social Media (X2), dan Keunggulan Bersaing (Y1) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Kinerja Pemasaran (Y2) secara signifikan.

4.2.6 Uji Deteksi Pengaruh Mediasi Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) Melalui Keunggulan Bersaing (Y1) Sebagai Variabel intervening

Sobel Test digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai variable mediator.

Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing



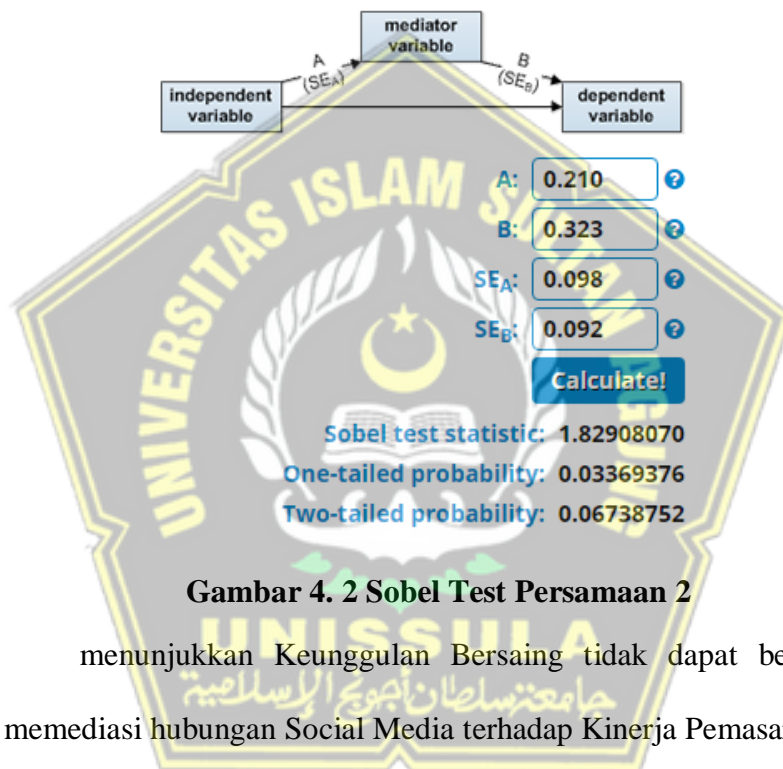
Gambar 4. 1 Sobel Test Persamaan 1

Sobel test statistik 2,941 yang menghasilkan p-value 0,003 menunjukkan Keunggulan Bersaing berperan dalam memediasi hubungan antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Social Media (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) Melalui Keunggulan Bersaing (Y1) Sebagai Variabel intervening

Sobel Test digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari Social Media terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai variable mediator.

Social Media Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing



Gambar 4. 2 Sobel Test Persamaan 2

menunjukkan Keunggulan Bersaing tidak dapat berperan dalam memediasi hubungan Social Media terhadap Kinerja Pemasaran.

Tabel 4. 16 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Nilai	Hasil	Total	t	Sig.
Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0,229	0,229	0,229	2,031	0,045
Inovasi Produk → Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0,571 0,323	0,184	0,413	2,941	0,003
Social Media → Kinerja Pemasaran	0,203	0,203	0,203	2,065	0,041
Social Media → Keunggulan Bersaing	0,210 0,323	0,067	0,270	1,829	0,067

→ Kinerja Pemasaran					
---------------------	--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel 4.16, Pengaruh langsung Inovasi Produk terhadap kinerja Pemasaran sebesar 0,229 dan pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 0,413 yang diperoleh melalui nilai pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dikali dengan nilai pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ditambah nilai pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ($0,571 \times 0,323 = 0,184 + 0,229 = 0,413$).

Pengaruh langsung social media terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,203 dan pengaruh tidak langsung social media terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 0,270 yang diperoleh melalui nilai pengaruh social media terhadap keunggulan bersaing dikali dengan nilai pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ditambah nilai pengaruh social media terhadap kinerja pemasaran ($0,210 \times 0,323 = 0,067 + 0,203 = 0,270$). Karena pengaruh total dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing lebih besar dibandingkan dengan pengaruh total dari social media terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, maka keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan analisa jalur tersebut dapat diketahui bahwa jalur yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah jalur inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang didasarkan pada budaya akan semakin meningkatkan keunikan produk dan menjadikan produk tidak mudah ditiru. Semakin baik inovasi produk yang menggunakan kebaruan proses akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurrachman (2020) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Noviani (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Haloho *et.al* (2020) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.3.2 Pengaruh Social Media Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hypothesis ke tiga menunjukkan bahwa Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik partisipasi penggunaan social media UMKM dalam memasarkan produknya maka akan semakin meningkatkan transparansi dan keunikan produk. Hal ini terjadi karena dalam penggunaan media social, produsen akan mendapatkan feedback secara langsung dari konsumen terkait produknya sehingga akan sangat

berguna untuk meningkatkan keunikan produknya dengan disesuaikan pada permintaan dan trend yang sedang meningkat di pasar. Semakin baik keterbukaan dalam social media akan semakin membuat produk tidak mudah ditiru. Hal ini terjadi karena masyarakat sebagai konsumen telah mengenal dengan baik produk UMKM Batik ini yang memiliki ciri dan identitasnya masing masing. Sehingga keterbukaan di internet akan semakin menancapkan image dari produk UMKM Batik tersebut.

Hasil ini mendukung hasil penelitian dari Wardhana (2015) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya. Pranaka (2015) menyatakan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keunggulan bersaing salah satunya yaitu media sosial yang mempengaruhi secara signifikan keunggulan bersaing pada Guten Inc. Haloho *et.al* (2020) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.3.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil Analisa data dengan menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan akan semakin baik keunggulan bersaing. Hasil ini mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan dengan mengharmonisasikan nilai budaya dengan proses yang terbaik akan meningkatkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan laba.

Hasil ini mendukung hasil penelitian Ningrum et.al (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk, keunggulan bersaing, dan strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Zuliasanti et.al (2020) menyatakan dengan melakukan inovasi produk maka pelanggan akan tertarik untuk membeli produk yang lebih unik dengan kualitas yang baik, sehingga inovasi mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Hasil penelitian Amrulloh (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, baik secara parsial maupun simultan.

4.3.4 Pengaruh Social Media terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social Media berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaku usaha UMKM Batik di Kota Semarang, Kota Pekalongan Kota Solo dan Kabupaten Rembang dalam berpartisipasi di media social akan semakin baik pertumbuhan penjualan. Media social merupakan media yang sangat potensial dalam mengkomunikasikan produk kepada pasar, sehingga pemanfaatan media social akan menjangkau pasar lebih luas, mencapai konsumen yang lebih banyak sehingga akan meningkatkan pertumbuhan penjualan produk. Semakin tinggi keterbukaan pelaku usaha UMKM Batik di Kota Semarang, Kota Pekalongan Kota Solo dan Kabupaten Rembang dalam mengkomunikasikan produknya di media social akan semakin tinggi pertumbuhan pelanggan. Hasil ini dikarenakan semakin konsumen

memiliki pengetahuan yang baik akan produk yang akan dibeli maka akan semakin tinggi niat pembelian konsumen tersebut untuk melakukan pembelian produk. Sehingga semakin baik keterbukaan produk maka akan semakin meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Semakin baik keterhubungan dengan konsumen melalui media social akan semakin tinggi Pertumbuhan laba, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin UMKM Batik Semarang, Pekalongan Solo dan Rembang memiliki *bonding* dengan kosumennya melalui media social maka akan semakin banyak permintaan pembelia, sehingga pertumbuhan laba akan meningkat.

Pemasaran melalui pemanfaatan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Maka dari itu disimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang sangat efektif untuk mengembangkan suatu usaha. Makin tinggi kemampuan pelaku usaha UMKM dalam memasarkan produknya melalui media sosial, kinerja pemasarannya akan meningkat (Suparnoh *et.al* 2021). Penelitian Purwantini & Anisa, (2018) menyatakan bahwa penggunaan media sosial bagi UKM memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM yaitu kinerja pelayanan pelanggan, penjualan, pemasaran dan operasi internal. Prihadi, D., & Mulyana (2021) menyatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran serta kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.3.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Semakin unik sebuah produk maka akan semakin tinggi pertumbuhan penjualan. Konsumen selalu menyukai sesuatu yang unik, private dan tidak pasaran, sehingga semakin unik sebuah produk maka akan semakin tinggi pertumbuhan penjualan. Semakin produk sulit untuk ditiru maka akan semakin tinggi pertumbuhan pelanggan. Produk yang sulit untuk ditiru akan semakin mengikat konsumen karena tidak akan menemukan produk sejenis di tempat lainnya. Semakin baik harga maka akan semakin baik pertumbuhan laba. Konsumen akan menentukan pembelian dengan mempertimbangkan harga produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Arbawa & Wardoyo (2018). Nofrizal *et.al*, (2021) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang diindikasikan dengan keunikan produk, kualitas produk dan harga bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh keunggulan bersaing secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Pengrajin Rotan Pekanbaru.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan social media terhadap keunggulan bersaing dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil analisis hasil, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa:

1. Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Semarang, Solo, Pekalongan dan Rembang. Sehingga semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula nilai keunggulan bersaing.
2. Social media berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Semarang, Solo, Pekalongan dan Rembang. Sehingga semakin baik pemanfaatan sosial media yang diterapkan maka semakin tinggi pula nilai keunggulan bersaing.
3. Keunggulan bersaing secara positif signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pada UMKM Batik di Semarang, Solo, Pekalongan dan Rembang. Sehingga semakin tinggi keunggulan bersaing perusahaan maka semakin baik pula kinerja pemasaran.
4. Inovasi produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap kinerja pemasaran melalui jalur moderasi keunggulan bersaing dibandingkan dengan jalur secara langsung.

5. Social media memiliki pengaruh lebih besar terhadap kinerja pemasaran dengan jalur secara langsung dibandingkan dengan jalur moderasi keunggulan bersaing.

5.2 Implikasi Teoritis

- 1) Untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Batik di Jawa Tengah khususnya pada wilayah Kota Semarang, Kota Pekalongan, Kota Solo dan Kabupaten Rembang dapat dilakukan dengan peningkatan inovasi produk dan penggunaan media social sebagai sarana pemasaran. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Porter bahwa pada umumnya strategi bersaing sendiri adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan kebijaksanaan di mana perusahaan berusaha sampai kepada tujuan. Selanjutnya temuan ini juga masih sejalan dengan teori Porter yang mengungkapkan bahwa strategi memungkinkan organisasi untuk mendapat keunggulan kompetitif dari tiga dasar: kepemimpinan harga, diferensiasi dan focus. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurrachman (2020); Noviani (2020) dan Haloho *et.al* (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing dan hasil penelitian Wardhana (2015); Pranaka (2015) dan Haloho *et.al* (2020) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- 2) Untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Batik di Jawa Tengah

khususnya pada wilayah Kota Semarang, Kota Pekalongan, Kota Solo dan Kabupaten Rembang yang didukung dengan peningkatan inovasi produk dan penggunaan social media. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Ferdinand yang menyatakan bahwa bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Dengan memahami beberapa factor pendukung terciptanya keunggulan bersaing maka perusahaan akan mencapai pada target kinerja pemasaran yang maksimal. Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Ningrum *et.al*, 2020; Zuliasanti *et.al*, 2020; Amrulloh, 2020); promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Suparnoh *et.al*, 2021; Purwantini & Anisa, 2018; Prihadi & Mulyana, 2021); keunggulan bersaing yang diindikasikan dengan keunikan produk, kualitas produk dan harga bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Arbawa & Wardoyo, 2018; Nofrizal *et.al*, 2021).

5.3 Implikasi Manajerial

- 1) Kinerja pemasaran secara signifikan dipengaruhi oleh variable keunggulan bersaing. Indikator terendah dalam keunggulan bersaing adalah yang susah ditiru dengan nilai indeks sebesar 4,04. Sehingga hasil ini mengindikasikan bahwa UMKM Batik di Jawa Tengah khususnya pada wilayah Kota Semarang, Kota Pekalongan, Kota Solo dan Kabupaten Rembang harus meningkatkan *added value* yang tinggi

sehingga produk yang dihasilkan menjadi produk yang *non immitable* / sulit ditiru. Sebagai contoh bahwa UMKM Batik membuat atau menggunakan bahan pewarna alami, membuat pola gambar atau motif yang unik serta hasil akhir yang lebih halus dan rapi.

2) Keunggulan bersaing secara signifikan dipengaruhi oleh inovasi produk.

Indikator terendah dari inovasi produk adalah membuat produk baru secara berkala dengan nilai indeks 4,28. Oleh karena itu UMKM Batik perlu meningkatkan inovasi desain atau motif baru untuk memenuhi kekurangan ini secara periodik atau dengan rentan waktu yang telah ditentukan.

3) Sosial media menjadi salah satu platform alternatif yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM guna meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini dipengaruhi adanya pandemic yang membatasi ruang gerak secara fisik baik dari UMKM atau dari konsumen untuk bertemu secara langsung.

4) Untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara maksimal maka perlu membuat produk baru secara berkala yang susah ditiru dan meningkatkan penggunaan media sosial secara maksimal.

5.4 Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian ini dilakukan di masa pandemic dimana pengumpulan data secara langsung sangat sulit dilakukan dan butuh waktu yang relative lama.

- 2) Pengumpulan data yang dilakukan melalui online yakni menggunakan *google form* memiliki keterbatasan dan tidak semua responden bersedia untuk mengisi.
- 3) Data sekunder yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah tidak sepenuhnya memiliki identitas lengkap dan uptodate seperti alamat dan nomor telephone sehingga harus mencari data tambahan.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Nilai koefisien determinasi / hasil nilai adjusted R-Square konstruk Keunggulan bersaing sebesar 0,522. Hal ini mengindikasikan bahwa hanya 52,2% keunggulan bersaing yang dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan social media sedangkan selebihnya 47,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai adjusted R-Square konstruk Kinerja pemasaran sebesar 0,427. Sehingga penelitian mendatang disarankan untuk meneliti factor factor determinan keunggulan bersaing lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa 42,7% kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh inovasi produk, social media dan keunggulan bersaing sedangkan selebihnya 57,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Sehingga penelitian mendatang disarankan untuk meneliti factor factor determinan lainnya. Pertama, factor Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkecimpung secara langsung dalam UKM Batik. Kedua, factor *softskill* menjadi salah satu variable yang cukup menarik untuk diteliti lebih

lanjut mengingat kompetensi itu akan menjadi cukup penting untuk menunjang kinerja perusahaan secara keseluruhan.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Furchan. 2004. Pengantar Penelitian dalam Pendidikan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Aknolt Kristian Pakpahan, "Tanggung Jawab Pemerintah," *Pikiran Rakyat*, 4 Maret 2020.
- Amrulloh, F., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Kerajinan Logam Di Kabupaten Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 35-46.
- Antony, Mayfield. 2008. What is social media? London: Icroasing
- Aslizadeh, A., 2014. "Impact of Using Information Technology on Creating a Sustainable Competitive Advantage for Companies; (Case study: Golestan Food Companies)", *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, Vol. 4, pp.1595–1603.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahy, 1993, Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, Vol.57, Oktober, p. 83-99
- David, Fred R. 2006. Strategic Management. Ichsan Setiyo Budi (Penterjemah). Manajemen Strategi. Salemba Empat.Jakarta.
- Ferdinand, A., 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy.Research Paper Series, (1).
- Ferdinand, A.T., 2000. Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fuchs, C. 2014. Internet and Society: Social Theory in the Information Age. London: Routledge.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haloho, E., Purba, M. L., & Idahwati, I. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(1), 1-14.
- Han, Jin K, Narnwoon Kim, and Rajenbdra K Srivastava, 1998, "Market Orientation an Organization Performance: Is Innovation Missing Link?" *Journal of Marketing*. p. 42 – 54.

- Hao Ma.2004. Toward Global Competitive Advantage. Craetion, Competition, Cooperation and Co-Option. *Management Decision Journal* Vol 42. No. 7, Emerald Group Publishing Limited
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170e178.
- Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56-75.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *Inter- national Journal of Hospitality Management*, 55, 41e51.
- Kohansal, M.R. & Vazifehshenas, S., 2013. "Environmental efficiency, innovation and corporate performance in management human resources", *International Journal of Agriculture and Crop Sciences*, pp.2906–2910.
- Kotler P, Keller and Kavin L. 2012. Marketing Management (Essex: Pearson Education Limited)
- Lamb, Charles W, Jr, Joseph F. Hair, Jr. and Carl McDaniel. 2001. Marketing. Penerjemah: David Octarevia. Pemasaran. Buku Satu. Edisi Pertama. Jakarta: PT.Salemba Emban Patria.
- Li, Ling X, 2000, An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers, *International Journal of Operation and Production Management*, Vol.20, No.3
- Lukas, Bryan A., and O.C. Ferrel, 2000. "The Effect of Market Orientation on Product Inovation". *Journal of The Academy Marketing Science*. No. 2 Vol. 28 p. 239-247
- Moehar. 2002. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasrullah, Rulli. (2014). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Bandung: Simbiosis Rekataman Media.
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1-9.
- Nofrizal, N., Aznuryandi, A., Arizal, N., Affandi, A., & Juju, U. (2021). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Rotan Pekanbaru. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 279-290.

- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok” Liar”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 2076-2086.
- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Kedai Kopi di Kota Bandung. Maneggio: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Ofori, D. et al., 2015. "Innovation and Knowledge Sharing: A New Competitive Advantage in the Mobile Telecommunication Industry in Ghana", *Science Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 5, pp.157–163.
- Parmenter, D., 2007. Key Performance Indicator. Dalam: Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Porter, Michael E. 1998. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, Michael. E. 1980. *Competitive Strategy*. Agus Maulana (penterjemah). 1996. *Strategi Bersaing. Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Pranaka, A. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung). Universitas Telkom, S1 Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika)
- Prihadi, D., & Mulyana, Y. 2021. Efektivitas E-Commerce Dan Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM Dan Dampaknya Terhadap Kinerja. *Proceeding Of The Urecol*, 304-314.
- Rahmi Y, Eldes W.F.2020. “Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM Batik Semarang dengan menciptakan keunggulan bersaing, Vol 1.
- Russell, S.N. & Millar, H.H., 2014. "Exploring the Relationships among Sustainable Manufacturing Practices, Business Performance and Competitive Advantage: Perspectives from a Developing Economy”, *Journal of Management and Sustainability*, Vol. 4, No. 3, pp.37–54.
- Saunila, M., & Ukko, J. 2014. Intangible aspects of innovation capability in SMEs: Impacts of size and industry. *Journal of Engineering and Technology Management*, 33, 32–46.
- Sayekti, T.I. & Soliha, E., 2016. Competitiveness, Marketing Access, Network Capability and Its. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36).

- Singarimbun, M dan Effendi, 1995, Metode Penelitian Survey, Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Suparnoh, S., Permana, A., & Santoso, A. (2021). Peran Lama Usaha Dalam Memoderasi Pengaruh Kapabilitas Komunikasi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran. Master: *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 79-90.
- Tajvidi, R., & Karami, A., The effect of social media on firm performance, *Computers in Human Behavior* (2017)
- Tjiptono, F. & Chandra, G., 2012. Pemasaran Strategik 2nd ed., Yogyakarta: ANDI.
- Uma Sekaran, 2006, Research Methods for Business, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Uma Sekaran, 2006, Research Methods for Business, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Utaminingsih A, 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. In Universitas Telkom, Forum Keuangan Dan Bisnis Iv.
- Winata, A.Y.S., 2010. Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(September), Pp.119–135
- Yuliati, Dewi.2010. “Mengungkap Sejarah dan Motif Batik Semarang”. Paramita: *Journal of Historical Studies*, Vol. 20 (1):11-20.
- Yusuf Imam Santoso, “Menghitung dampak Covid-19 terhadap dunia usaha hingga UMKM,” Kontan.co.id, diakses 22 April 2020
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229e240.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

KUISIONER PENELITIAN

Responden
yang
terhormat:

Perkenalkan saya Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang Program Studi Magister Manajemen yang sedang mengadakan penelitian tentang “Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk dan Media Sosial Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Batik Semarang. Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner. Berikut kuisisioner yang saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/i karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Eko Wahyudi

A. DATA RESPONDEN:

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia). Lingkari untuk jawaban pilihan saudara.

a. Jenis Kelamin:

1. Laki-laki 2. Perempuan

b. Berapa usia anda saat ini?

1. < 25 tahun 2. 25 – 35 tahun 3. 36 – 45 4. > 45 tahun

c. Apa pendidikan terakhir saudara?

1. SD 2. SMP 3. SMA/SMK 4. S1/S2

c. Usia perusahaan / toko Anda?

1. Lebih dari 2 tahun 2. Kurang dari 2 tahun

c. Jenis usaha perusahaan / toko Anda?

1. Memproduksi dan menjual 2. Hanya Produksi 3. Hanya Menjual

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

- Sangat setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Ragu - Ragu (R) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

Inovasi Produk (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya membuat produk baru secara berkala	1	2	3	4	5
2	Saya selalu mengembangkan produk untuk menjaga keunggulan	1	2	3	4	5
3	Saya mengupdate teknis perwarnaan secara berkala	1	2	3	4	5
4	Saya menciptakan desain pola atau motif baru secara konsisten	1	2	3	4	5

Sosial Media (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya aktif mengelola akun media social online	1	2	3	4	5
2	Media social online saya harus memiliki tampilan yang professional	1	2	3	4	5
3	Saya memberi informasi detail produk di sosial media online	1	2	3	4	5
4	Saya menjaga komunikasi yang baik dengan semua pelanggan	1	2	3	4	5

Keunggulan bersaing (Y1)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya menciptakan produk yang unik dan menarik di pasaran.	1	2	3	4	5
2	Saya menciptakan produk dengan nilai lebih dibandingkan pesaing	1	2	3	4	5
3	Saya membuat produk yang susah ditiru pesaing	1	2	3	4	5
4	Saya menentukan harga yang cukup bersaing	1	2	3	4	5
5	Saya memberikan potongan harga dengan syarat tertentu	1	2	3	4	5

Kinerja Pemasaran (Y2)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Laba saya meningkat	1	2	3	4	5

2	Omset perusahaan saya naik	1	2	3	4	5
3	Perusahaan saya mengalami peningkatan penjualan	1	2	3	4	5
4	Pertumbuhan pelanggan saya meningkat	1	2	3	4	5

Lampiran Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	180,495
	df
	6
	Sig.
	,000

Anti-image Matrices

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Anti-image Covariance	X1.1	,545	-,140	-,061	-,198
	X1.2	-,140	,416	-,240	-,118
	X1.3	-,061	-,240	,517	-,042
	X1.4	-,198	-,118	-,042	,595
Anti-image Correlation	X1.1	,811 ^a	-,294	-,115	-,348
	X1.2	-,294	,736 ^a	-,518	-,238
	X1.3	-,115	-,518	,764 ^a	-,075
	X1.4	-,348	-,238	-,075	,823 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1,000	,666
X1.2	1,000	,765
X1.3	1,000	,650
X1.4	1,000	,614

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	
				Total

1	2,695	67,379	67,379	2,695
2	,593	14,816	82,195	
3	,419	10,475	92,670	
4	,293	7,330	100,000	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	67,379	67,379
2		
3		
4		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X1.1	,816
X1.2	,875
X1.3	,806
X1.4	,784

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

**Rotated
Component
Matrix^a**

--

**Rotated
Component
Matrix^a**



a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	132,124
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
Anti-image Covariance	X2.1	,521	-,082	-,292	-,103
	X2.2	-,082	,645	-,131	-,249
	X2.3	-,292	-,131	,528	-,014
	X2.4	-,103	-,249	-,014	,725
Anti-image Correlation	X2.1	,690 ^a	-,141	-,557	-,168
	X2.2	-,141	,766 ^a	-,225	-,364
	X2.3	-,557	-,225	,681 ^a	-,023
	X2.4	-,168	-,364	-,023	,759 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X2.1	1,000	,676
X2.2	1,000	,599

X2.3	1,000	,655
X2.4	1,000	,478

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	2,408	60,205	60,205	2,408
2	,762	19,039	79,244	
3	,498	12,438	91,682	
4	,333	8,318	100,000	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	60,205	60,205
2		
3		
4		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X2.1	,822
X2.2	,774
X2.3	,809
X2.4	,691

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X2.1	,822
X2.2	,774
X2.3	,809
X2.4	,691

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components
extracted.

Rotated Component Matrix^a

--

a. Only
one
component
was
extracted.
The
solution
cannot be
rotated.



Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,783	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	270,043
	df	10
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
Anti-image Covariance	Y1.1	,394	-,221	-,004	-,086	,080
	Y1.2	-,221	,336	-,054	-,066	-,121
	Y1.3	-,004	-,054	,473	-,214	-,106
	Y1.4	-,086	-,066	-,214	,399	-,050
	Y1.5	,080	-,121	-,106	-,050	,759
Anti-image Correlation	Y1.1	,740 ^a	-,608	-,008	-,216	,147
	Y1.2	-,608	,757 ^a	-,134	-,181	-,240
	Y1.3	-,008	-,134	,808 ^a	-,491	-,178
	Y1.4	-,216	-,181	-,491	,812 ^a	-,091
	Y1.5	,147	-,240	-,178	-,091	,827 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y1.1	1,000	,648
Y1.2	1,000	,761
Y1.3	1,000	,656
Y1.4	1,000	,741
Y1.5	1,000	,337

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	3,143	62,868	62,868	3,143
2	,800	15,998	78,866	
3	,553	11,053	89,919	
4	,284	5,684	95,603	
5	,220	4,397	100,000	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
	1	62,868
2		
3		
4		
5		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y1.1	,805
Y1.2	,873
Y1.3	,810
Y1.4	,861
Y1.5	,581

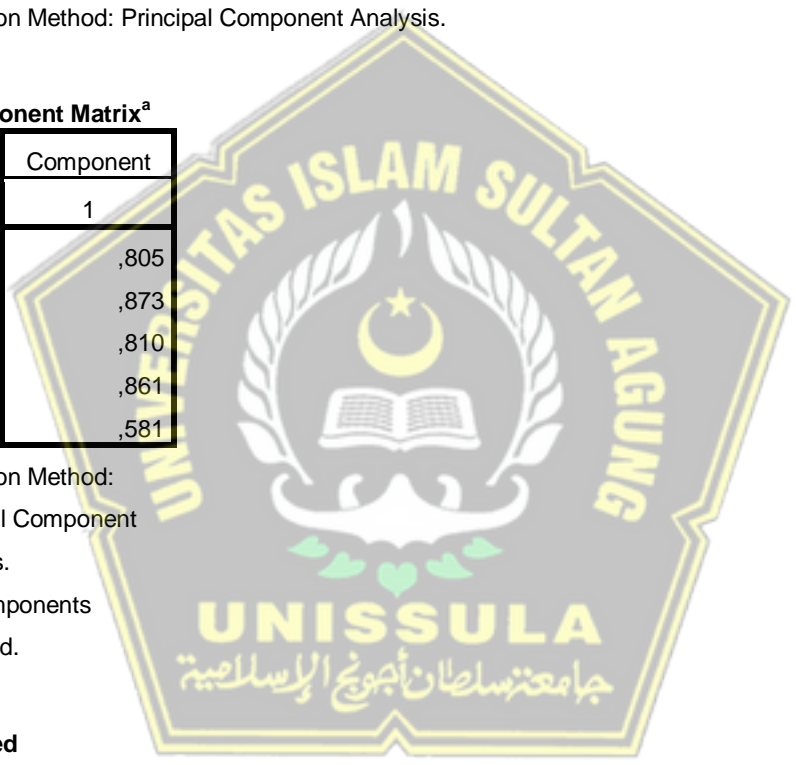
Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

**Rotated
Component
Matrix^a**

--

a. Only
one
component
was
extracted.
The
solution
cannot be
rotated.



Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	311,565
	df
	6
	Sig.
	,000

Anti-image Matrices

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
Anti-image Covariance	Y2.1	,492	-,137	-,035	-,071
	Y2.2	-,137	,379	-,087	-,066
	Y2.3	-,035	-,087	,256	-,160
	Y2.4	-,071	-,066	-,160	,254
Anti-image Correlation	Y2.1	,895 ^a	-,316	-,100	-,200
	Y2.2	-,316	,871 ^a	-,279	-,211
	Y2.3	-,100	-,279	,775 ^a	-,626
	Y2.4	-,200	-,211	-,626	,778 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y2.1	1,000	,685
Y2.2	1,000	,779
Y2.3	1,000	,832
Y2.4	1,000	,837

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	
	1	3,133	78,317	78,317
2	,416	10,401	88,718	

3	,295	7,369	96,086
4	,157	3,914	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	78,317	78,317
2		
3		
4		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

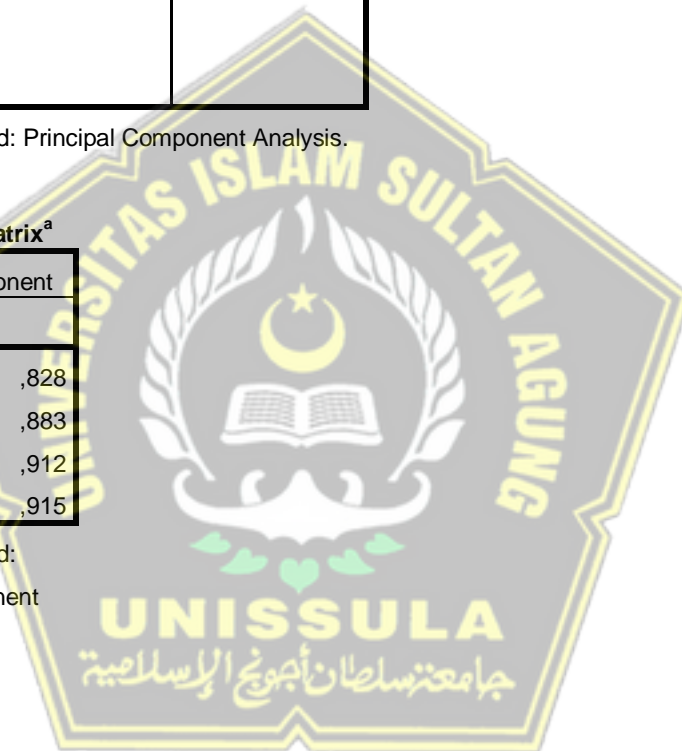
	Component
	1
Y2.1	,828
Y2.2	,883
Y2.3	,912
Y2.4	,915

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

**Rotated
Compone
nt Matrix^a**

--



**Rotated
Component
Matrix^a**



a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.



Correlations

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Inovasi Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	,604**	,501**	,576**	,833**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	,604**	1	,684**	,559**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	,501**	,684**	1	,458**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	,576**	,559**	,458**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114	114
Inovasi Produk	Pearson Correlation	,833**	,861**	,796**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Social Media
X2.1	Pearson Correlation	1	,455**	,661**	,391**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	,455**	1	,468**	,488**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	,661**	,468**	1	,339**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114	114
X2.4	Pearson Correlation	,391**	,488**	,339**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114	114
Social Media	Pearson Correlation	,828**	,786**	,803**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

N	114	114	114	114	114
---	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Y1.1	Pearson Correlation	1	,758**	,489**	,605**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114
Y1.2	Pearson Correlation	,758**	1	,570**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114
Y1.3	Pearson Correlation	,489**	,570**	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114
Y1.4	Pearson Correlation	,605**	,647**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114
Y1.5	Pearson Correlation	,255**	,415**	,419**	,393**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	,777**	,852**	,825**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.5	Keunggulan Bersaing
Y1.1	Pearson Correlation	,255**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000
	N	114	114
Y1.2	Pearson Correlation	,415**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	114	114
Y1.3	Pearson Correlation	,419**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	114	114

Y1.4	Pearson Correlation	,393**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	114	114
Y1.5	Pearson Correlation	1	,636**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	114	114
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3
Y2.1	Pearson Correlation	1	,663**	,636**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	114	114	114
Y2.2	Pearson Correlation	,663**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	114	114	114
Y2.3	Pearson Correlation	,636**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	114	114	114
Y2.4	Pearson Correlation	,655**	,726**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	114	114	114
Kinerja Pemasaran	Pearson Correlation	,829**	,884**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y2.4	Kinerja Pemasaran
Y2.1	Pearson Correlation	,655**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	114	114
Y2.2	Pearson Correlation	,726**	,884**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	114	114
Y2.3	Pearson Correlation	,842**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	114	114
Y2.4	Pearson Correlation	1	,914**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	114	114
Kinerja Pemasaran	Pearson Correlation	,914**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	114	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	4

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%

Cases	Valid	114	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	114	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,777	4

RELIABILITY

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	114	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,842	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	114	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	4



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keunggulan Bersaing	21,35	3,198	114
Inovasi Produk	17,68	2,646	114
Social Media	16,86	2,847	114

Correlations

		Keunggulan Bersaing	Inovasi Produk	Social Media
Pearson Correlation	Keunggulan Bersaing	1,000	,711	,592
	Inovasi Produk	,711	1,000	,668
	Social Media	,592	,668	1,000
Sig. (1-tailed)	Keunggulan Bersaing	.	,000	,000
	Inovasi Produk	,000	.	,000
	Social Media	,000	,000	.
N	Keunggulan Bersaing	114	114	114
	Inovasi Produk	114	114	114
	Social Media	114	114	114

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Social Media, Inovasi Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,728 ^a	,530	,522	2,212
---	-------------------	------	------	-------

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,530	62,615	2	111	,000	2,045

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612,798	2	306,399	62,615	,000 ^a
	Residual	543,167	111	4,893		
	Total	1155,965	113			

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,176	1,464		3,537	,001
	Inovasi Produk	,690	,106	,571	6,525	,000
	Social Media	,236	,098	,210	2,403	,018

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Inovasi Produk	,711	,526	,425	,553	1,807
	Social Media	,592	,222	,156	,553	1,807

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Inovasi Produk	Social Media
1	1	2,978	1,000	,00	,00	,00
	2	,014	14,470	,87	,03	,37
	3	,008	19,539	,13	,96	,63

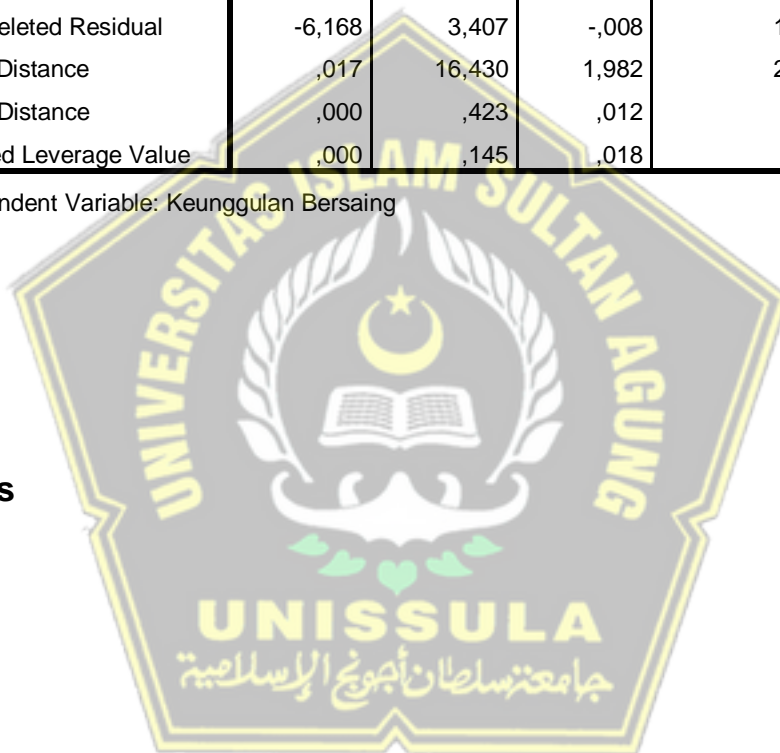
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

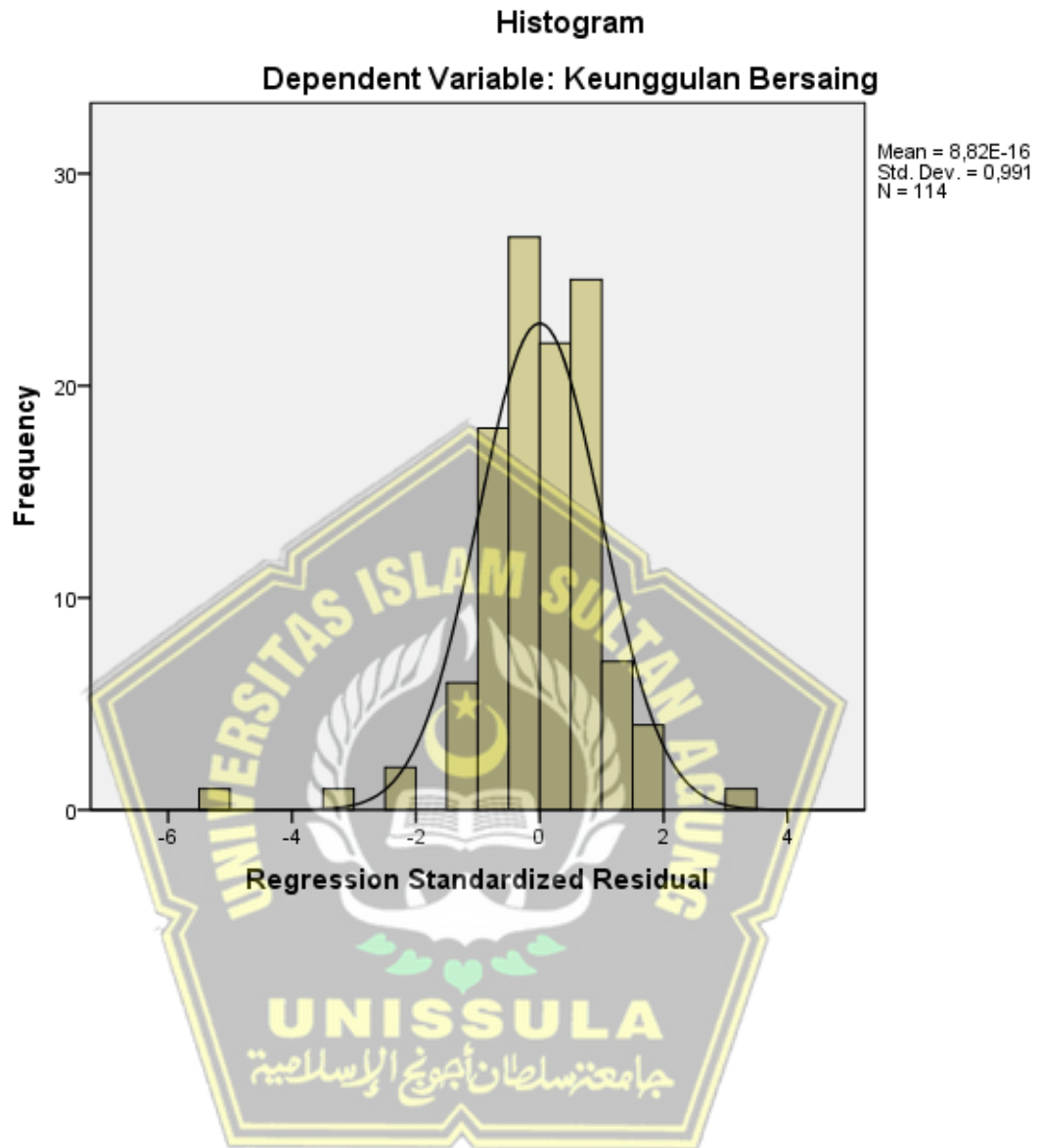
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,37	23,70	21,35	2,329	114
Std. Predicted Value	-3,858	1,007	,000	1,000	114
Standard Error of Predicted Value	,209	,869	,339	,118	114
Adjusted Predicted Value	13,34	23,93	21,35	2,299	114
Residual	-11,696	7,096	,000	2,192	114
Std. Residual	-5,287	3,208	,000	,991	114
Stud. Residual	-5,341	3,255	,000	1,009	114
Deleted Residual	-11,933	7,306	-,002	2,272	114
Stud. Deleted Residual	-6,168	3,407	-,008	1,061	114
Mahal. Distance	,017	16,430	1,982	2,574	114
Cook's Distance	,000	,423	,012	,045	114
Centered Leverage Value	,000	,145	,018	,023	114

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

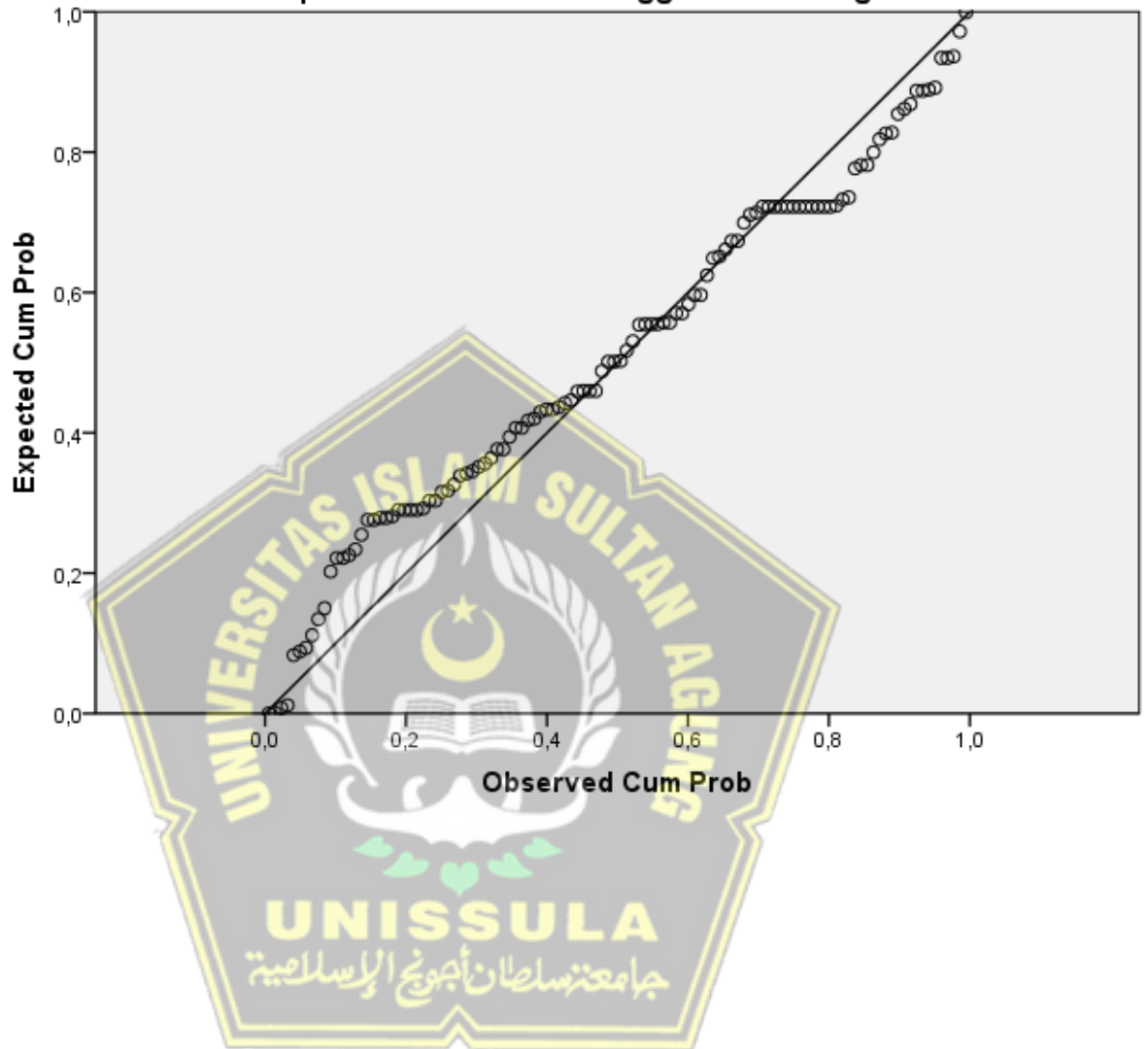
Charts

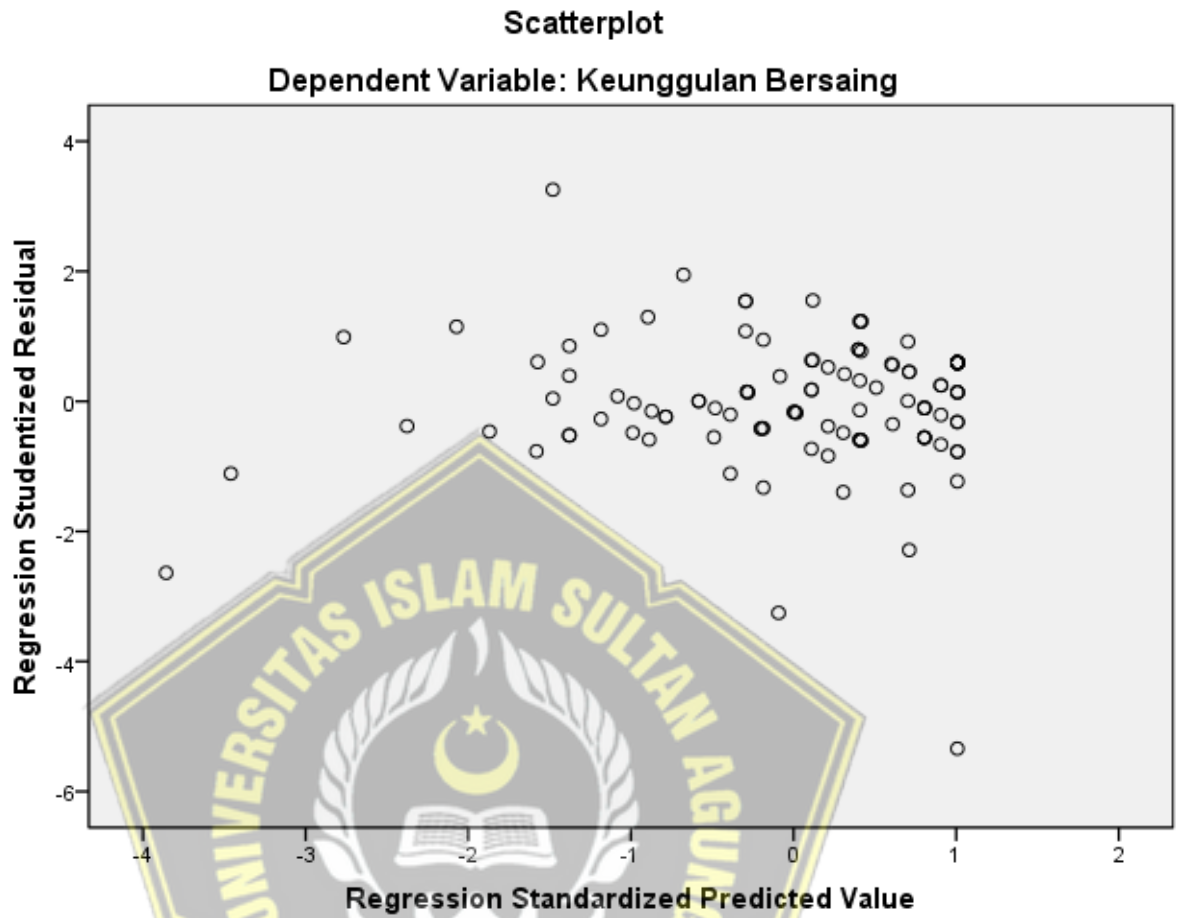




Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keunggulan Bersaing





Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kinerja Pemasaran	16,32	2,833	114
Inovasi Produk	17,68	2,646	114
Social Media	16,86	2,847	114
Keunggulan Bersaing	21,35	3,198	114

Correlations

		Kinerja Pemasaran	Inovasi Produk
Pearson Correlation	Kinerja Pemasaran	1,000	,594
	Inovasi Produk	,594	1,000

	Social Media	,547	,668
	Keunggulan Bersaing	,606	,711
Sig. (1-tailed)	Kinerja Pemasaran		,000
	Inovasi Produk	,000	
	Social Media	,000	,000
	Keunggulan Bersaing	,000	,000
N	Kinerja Pemasaran	114	114
	Inovasi Produk	114	114
	Social Media	114	114
	Keunggulan Bersaing	114	114

Correlations

		Social Media	Keunggulan Bersaing
Pearson Correlation	Kinerja Pemasaran	,547	,606
	Inovasi Produk	,668	,711
	Social Media	1,000	,592
	Keunggulan Bersaing	,592	1,000
Sig. (1-tailed)	Kinerja Pemasaran	,000	,000
	Inovasi Produk	,000	,000
	Social Media	,000	,000
	Keunggulan Bersaing	,000	
N	Kinerja Pemasaran	114	114
	Inovasi Produk	114	114
	Social Media	114	114
	Keunggulan Bersaing	114	114

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Keunggulan Bersaing, Social Media, Inovasi Produk ^a	.	Enter
---	--	---	-------

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,442	,427	2,145

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Social Media, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	

1	,442	29,069	3	110	,000	1,590
---	------	--------	---	-----	------	-------

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401,080	3	133,693	29,069	,000 ^a
	Residual	505,911	110	4,599		
	Total	906,991	113			

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Social Media, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2,486		
	Inovasi Produk	,245	,121	,229	2,031	,045
	Social Media	,202	,098	,203	2,065	,041
	Keunggulan Bersaing	,286	,092	,323	3,109	,002

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					

Inovasi Produk	,594	,190	,145	,400	2,500
Social Media	,547	,193	,147	,526	1,901
Keunggulan Bersaing	,606	,284	,221	,470	2,128

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Inovasi Produk
1	1	3,970	1,000	,00	,00
	2	,014	16,687	,83	,02
	3	,010	19,976	,17	,08
	4	,006	25,723	,00	,89

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		Social Media	Keunggulan Bersaing
1	1	,00	,00
	2	,30	,00
	3	,59	,42
	4	,10	,58

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

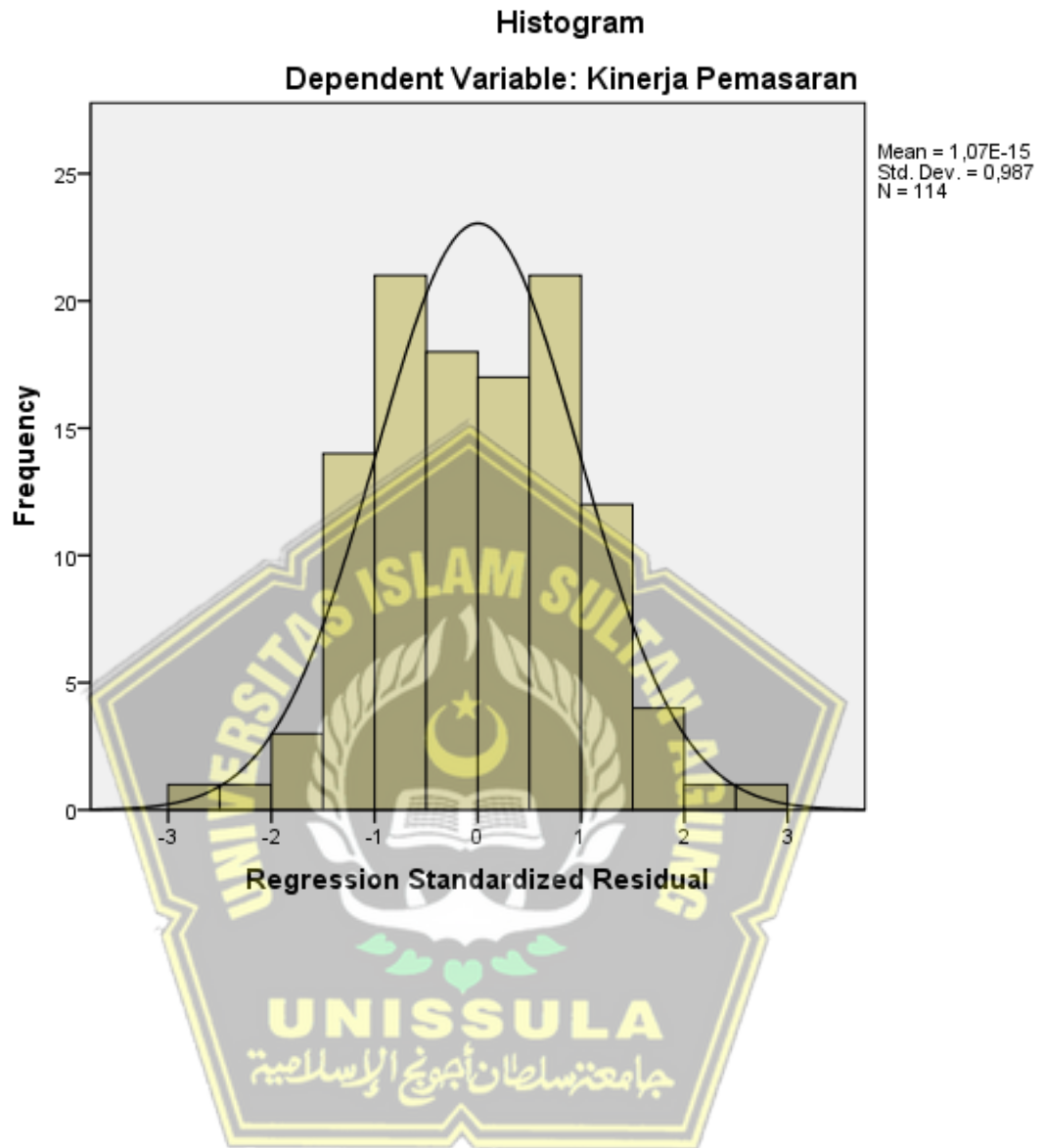
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,22	18,57	16,32	1,884	114
Std. Predicted Value	-4,301	1,193	,000	1,000	114
Standard Error of Predicted Value	,206	1,118	,372	,153	114
Adjusted Predicted Value	8,28	18,66	16,31	1,901	114
Residual	-6,324	6,397	,000	2,116	114
Std. Residual	-2,949	2,983	,000	,987	114
Stud. Residual	-3,052	3,026	,003	1,008	114
Deleted Residual	-6,775	6,584	,012	2,211	114
Stud. Deleted Residual	-3,176	3,146	,003	1,018	114
Mahal. Distance	,049	29,712	2,974	4,176	114
Cook's Distance	,000	,276	,012	,034	114
Centered Leverage Value	,000	,263	,026	,037	114

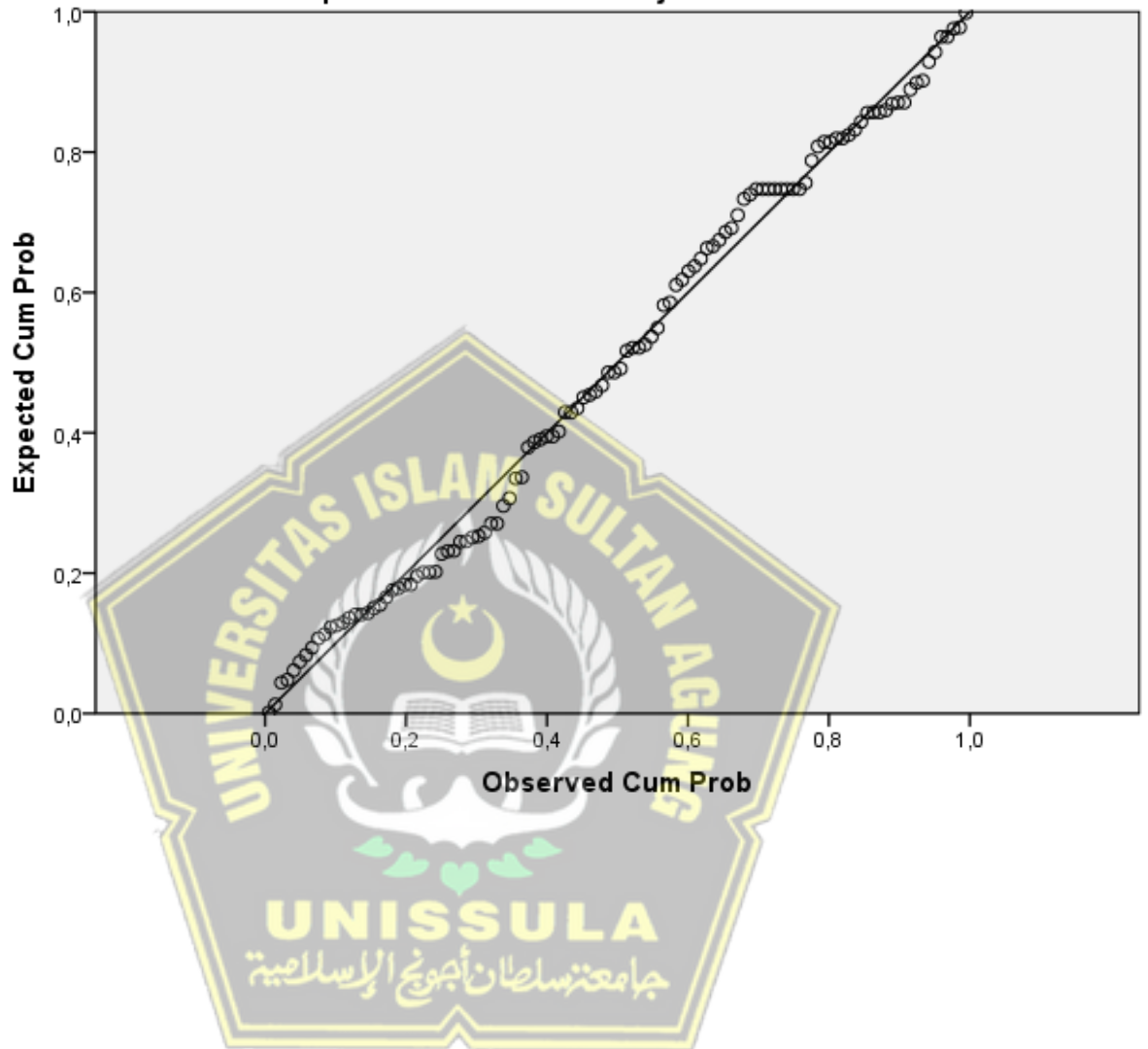
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

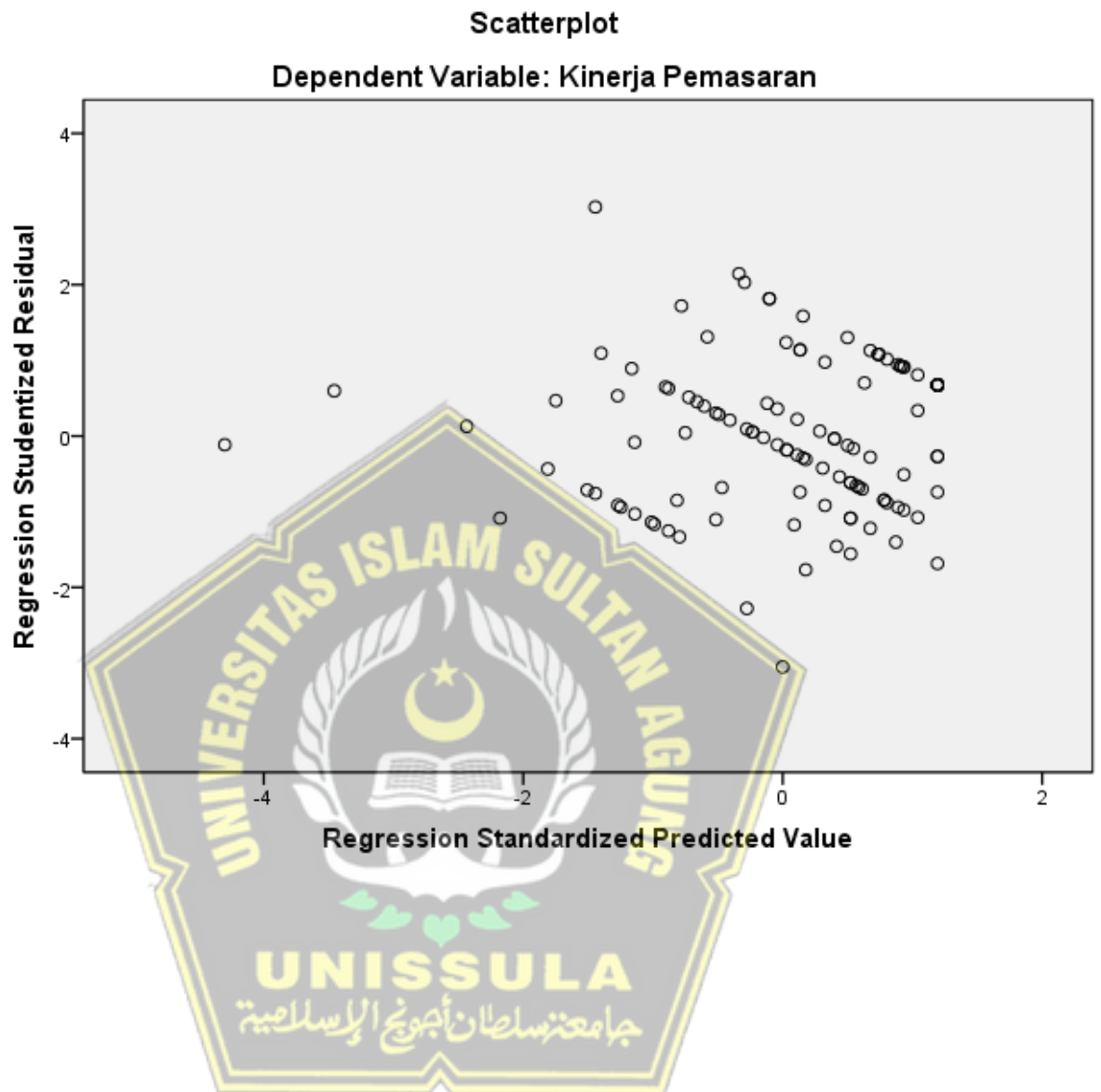
Charts





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kinerja Pemasaran





Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Social Media, Inovasi Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs_Res1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,111 ^a	,012	-,005	1,59357

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,513	2	1,757	,692	,503 ^a
	Residual	281,880	111	2,539		
	Total	285,393	113			

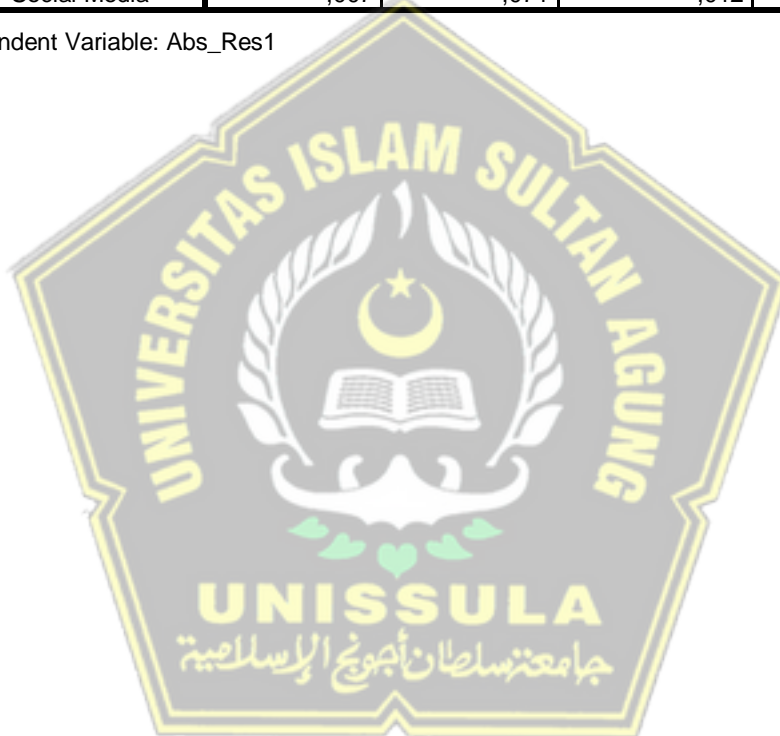
a. Predictors: (Constant), Social Media, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Abs_Res1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,706	1,054		2,567	,012
	Inovasi Produk	-,061	,076	-,102	-,807	,421
	Social Media	-,007	,071	-,012	-,097	,923

a. Dependent Variable: Abs_Res1



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Keunggulan Bersaing, Social Media, Inovasi Produk ^a	.	Enter
---	--	---	-------

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Abs_Res2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,141 ^a	,020	-,007	1,21655

- a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Social Media, Inovasi Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,317	3	1,106	,747	,526 ^a
	Residual	162,800	110	1,480		
	Total	166,117	113			

- a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Social Media, Inovasi Produk
b. Dependent Variable: Abs_Res2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1,437	,849		1,693	,093
	Inovasi Produk	,009	,068	,020	,134	,894
	Social Media	,070	,055	,165	1,270	,207
	Keunggulan Bersaing	-,050	,052	-,131	-,951	,344

a. Dependent Variable: Abs_Res2

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19243902
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,634
Kolmogorov-Smirnov Z		,428
Asymp. Sig. (2-tailed)		,134

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,11591281
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,698
Asymp. Sig. (2-tailed)		,715

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

