Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam (SEBI)
Vol. 8. No. 2. Juli-Desember, 2026, page 136-144

p-ISSN : 2656-811X
e-ISSN : 2776-0707

PENGARUH MEDIA SOSIAL, INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada UMKM di Kubu Raya)

Juli Alfianti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak, email: alfiantijuli24@gmail.com

Article History

ABSTRACT

MSMEs in Kubu Raya Regency face marketing challenges related to strategic social media use and product innovation. This study examines the effects of social media and product innovation on marketing performance, with competitive advantage as an intervening variable. A quantitative survey of culinary MSMEs was conducted using online questionnaires completed by 100 purposively selected respondents. Data were analyzed with PLS-SEM using SmartPLS 4. Social media positively affected marketing performance (β = 0.218; p = 0.014) and competitive advantage (β = 0.336; p < 0.001). Product innovation positively affected marketing performance (β = 0.343; p < 0.001) and competitive advantage (β = 0.275; p = 0.001). Competitive advantage also positively affected marketing performance (β = 0.261; p = 0.003). Indirect effects of social media (β = 0.087; p = 0.034) and product innovation (β = 0.072; p = 0.034) through competitive advantage were significant. These results indicate complementary partial mediation. The study contributes local evidence on how digital promotion and product development connect to marketing performance and suggests that MSMEs integrate consistent digital communication, product differentiation, and customer-oriented service.

Keywords : Social Media; Product Innovation; Competitive Advantage; Marketing Performance; MSMEs

ABSTRAK

UMKM di Kabupaten Kubu Raya menghadapi tantangan pemasaran terkait pemanfaatan media sosial dan inovasi produk. Penelitian ini menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Penelitian kuantitatif dilakukan melalui survei terhadap UMKM kuliner dengan kuesioner daring kepada 100 responden yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (β = 0,218; p = 0,014) dan keunggulan bersaing (β = 0,336; p < 0,001). Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (β = 0,343; p < 0,001) dan keunggulan bersaing (β = 0,275; p = 0,001). Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (β = 0,261; p = 0,003). Pengaruh tidak langsung media sosial (β = 0,087; p = 0,034) dan inovasi produk (β = 0,072; p = 0,034) melalui keunggulan bersaing juga signifikan. Temuan ini menunjukkan mediasi parsial komplementer. Penelitian memberikan bukti empiris pada UMKM kuliner daerah dan menegaskan pentingnya integrasi komunikasi digital, diferensiasi produk, dan pelayanan berorientasi konsumen.

Kata Kunci : Media Sosial; Inovasi Produk; Keunggulan Bersaing; Kinerja Pemasaran; UMKM

Corresponding Author : Juli Alfianti, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia. E-mail: [alfiantijuli24@gmail.com].

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam menopang kegiatan ekonomi daerah, menciptakan kesempatan kerja, dan menjaga perputaran pendapatan masyarakat. Di Kabupaten Kubu Raya, data Dinas Koperasi dan UMKM tahun 2024 mencatat 25.079 unit UMKM, yang terdiri atas 24.787 usaha mikro, 264 usaha kecil, dan 28 usaha menengah. Dominasi usaha mikro tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas ekonomi daerah masih ditopang oleh unit usaha dengan skala operasional terbatas. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kendala dalam pengembangan kapasitas pemasaran, khususnya terkait keterbatasan sumber daya untuk mengoptimalkan promosi digital, mengembangkan inovasi produk, serta membangun diferensiasi yang mampu meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam mengelola sumber daya pemasaran dan menciptakan nilai tambah produk menjadi aspek penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kubu Raya, 2024).

Besarnya jumlah UMKM belum selalu diikuti kemampuan pemasaran yang optimal Meskipun media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, pemanfaatannya tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran. Efektivitas

DOI: doi in this article is not assigned yet
https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Sebi/index

penggunaan media sosial sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten promosi, membangun interaksi dengan konsumen, serta menyampaikan informasi produk secara konsisten dan kredibel. Padahal, media sosial memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dua arah, memperoleh umpan balik, serta memperluas jangkauan calon konsumen dengan biaya yang relatif terjangkau. Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun citra merek dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui konten dan interaksi yang berkelanjutan (Kuncoro, 2024; Nugroho & Mudiantono, 2019).

Selain pemanfaatan media sosial, inovasi produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan relevansi usaha di tengah perubahan kebutuhan konsumen. Inovasi tidak terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan kualitas, pengembangan varian, pembaruan kemasan, proses produksi, dan layanan. Inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dapat membentuk pembeda yang bernilai bagi konsumen. Darma et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi inovasi produk dan pemasaran media sosial berhubungan dengan keunggulan bersaing UMK kuliner. Sinambela dan Darmawan (2025) juga menempatkan media sosial dan inovasi produk sebagai bagian dari strategi peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Keunggulan bersaing menjadi penghubung penting antara sumber daya pemasaran dan hasil yang dicapai usaha. Keunggulan tersebut dapat tercermin dari kualitas yang konsisten, keunikan produk, kesesuaian harga dengan nilai yang ditawarkan, serta pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Media sosial membantu UMKM memperlihatkan nilai pembeda kepada konsumen, sedangkan inovasi produk memungkinkan usaha menghasilkan penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Hubungan media sosial dengan keunggulan bersaing telah dibahas oleh Nugroho dan Mudiantono (2019), sementara peran keunggulan bersaing sebagai mediator dalam hubungan pemasaran digital dan kinerja pemasaran dikaji oleh Hudha et al. (2022) serta Fahdillah (2022).

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan antara media sosial, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya variasi temuan berdasarkan karakteristik sektor usaha dan lingkungan persaingan. Amelia (2022), misalnya, menemukan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sedangkan inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Sementara itu, Fadhillah et al. (2021) menunjukkan relevansi keunggulan bersaing dalam menjelaskan hubungan antara inovasi produk, media sosial, dan kinerja pemasaran. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel belum sepenuhnya dapat digeneralisasi pada seluruh karakteristik UMKM. Secara khusus, mekanisme pengaruh langsung dan tidak langsung media sosial serta inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing masih perlu memperoleh pengujian empiris pada UMKM kuliner di Kabupaten Kubu Raya. Amelia (2022), misalnya, menemukan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pengrajin mutiara di Kota Mataram, sedangkan inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Sebaliknya, penelitian Fadhillah et al. (2021) menguji media sosial dan inovasi produk bersama keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada UKM di Kota Jambi. Komariah et al. (2022) meneliti UMKM makanan halal di Bekasi Utara, sedangkan Cung (2023) mengkaji penggunaan media sosial dan literasi keuangan pada UMKM makanan dan minuman di Kota Singkawang. Perbedaan konteks, karakteristik produk, dan hasil penelitian tersebut memperlihatkan perlunya pengujian empiris pada UMKM di Kabupaten Kubu Raya.

Penelitian ini menawarkan pengujian terpadu mengenai pengaruh media sosial dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Fokus analisis diarahkan pada pengaruh langsung kedua variabel independen terhadap kinerja pemasaran, pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing, pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, serta pengaruh tidak langsung melalui keunggulan bersaing. Kontribusi penelitian terletak pada bukti empiris mengenai mekanisme tersebut dalam konteks UMKM

DOI: https://doi.org/10.37567/sebi.v8i2.5851

kuliner di Kabupaten Kubu Raya, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan daerah.

Atas dasar uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran; (2) pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran; (3) pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing; (4) pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing; (5) pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran; serta (6) dan (7) pengaruh tidak langsung media sosial dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN/RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Lokasi penelitian adalah Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat. Data primer dikumpulkan pada tahun 2026 melalui kuesioner daring yang disebarkan menggunakan Google Forms kepada pelaku UMKM. Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan antara media sosial, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya variasi temuan berdasarkan karakteristik sektor usaha dan lingkungan persaingan. Amelia (2022), misalnya, menemukan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sedangkan inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Sementara itu, Fadhillah et al. (2021) menunjukkan relevansi keunggulan bersaing dalam menjelaskan hubungan antara inovasi produk, media sosial, dan kinerja pemasaran. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel belum sepenuhnya dapat digeneralisasi pada seluruh karakteristik UMKM. Secara khusus, mekanisme pengaruh langsung dan tidak langsung media sosial serta inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing masih perlu memperoleh pengujian empiris pada UMKM kuliner di Kabupaten Kubu Raya.

Pengambilan responden menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) usaha mikro berlokasi di Kabupaten Kubu Raya; (2) responden merupakan pemilik atau pengelola yang memahami kegiatan usaha; (3) usaha telah memanfaatkan media sosial sekurang-kurangnya enam bulan; dan (4) usaha telah melakukan inovasi produk dalam enam bulan terakhir. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Variabel media sosial (X1) diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran, yang meliputi kredibilitas informasi produk, pemanfaatan berbagai platform digital, dan konsistensi aktivitas promosi. Inovasi produk (X2) diukur melalui pengembangan ide produk, pembaruan proses produksi, dan pengembangan layanan sesuai kebutuhan konsumen. Kinerja pemasaran (Y) diukur melalui pertumbuhan penjualan, pertumbuhan konsumen, dan pencapaian volume penjualan. Keunggulan bersaing (Z) pada instrumen awal mencakup kualitas, keunikan, sulit ditiru, kesesuaian harga dengan kualitas, dan pelayanan. Pada model pengukuran akhir, indikator keunggulan bersaing yang dipertahankan adalah Z1, Z4, dan Z5.

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Evaluasi model struktural mencakup pemeriksaan kolinearitas, koefisien determinasi (R-square), dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping. Hubungan dinyatakan signifikan apabila T-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.

DOI: https://doi.org/10.37567/sebi.v8i2.5851

HASIL DAN PEMBAHASAN/RESULTS AND DISCUSSION

A. Karakteristik Responden dan Profil Penggunaan Media Sosial

Analisis dilakukan terhadap 100 responden UMKM kuliner di Kabupaten Kubu Raya. Responden perempuan berjumlah 71 orang (71%), sedangkan laki-laki 29 orang (29%). Kelompok usia 21–30 tahun mendominasi dengan 83 responden (83%). Berdasarkan domisili usaha, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Sungai Raya sebanyak 39 usaha (39%). Jenis usaha yang paling banyak ditemukan adalah usaha makanan rumahan sebanyak 48 responden (48%). Dominasi responden perempuan dan kelompok usia 21–30 tahun menunjukkan bahwa aktivitas usaha kuliner dalam sampel penelitian banyak dijalankan oleh kelompok usia produktif. Kondisi ini memberikan gambaran mengenai karakteristik pelaku usaha yang menjadi objek penelitian, khususnya dalam kaitannya dengan pemanfaatan teknologi digital dan pengembangan produk.

Tabel 1. Platform Media Sosial yang Digunakan Responden

Platform	Jumlah Responden	Persentase
WhatsApp	95	95,0%
Instagram	72	72,0%
Facebook	39	39,0%
TikTok	12	12,0%

Sumber: Data primer diolah, 2026

WhatsApp menjadi platform yang paling banyak digunakan, yaitu oleh 95% responden, diikuti Instagram sebesar 72%, Facebook 39%, dan TikTok 12%. Selain itu, 98% responden menjalankan penjualan melalui kombinasi online dan offline. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial telah digunakan oleh sebagian besar pelaku usaha, tetapi tingkat penggunaan platform belum dengan sendirinya menunjukkan kualitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, pengelolaan konten, konsistensi promosi, kejelasan informasi, dan kecepatan merespons konsumen tetap menjadi aspek yang perlu diperkuat.

B. Gambaran Deskriptif Variabel Penelitian

Rata-rata tanggapan responden terhadap seluruh variabel berada pada kategori cukup. Media sosial memperoleh nilai rata-rata 3,02, inovasi produk 2,99, kinerja pemasaran 3,00, dan keunggulan bersaing 2,93. Hasil ini mengindikasikan bahwa praktik pemasaran digital, pembaruan produk, pencapaian pemasaran, dan penciptaan nilai pembeda telah dilakukan, tetapi belum berkembang secara optimal.

Tabel 2. Rata-Rata Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Variabel	Rata-Rata	Kategori
Media Sosial	3,02	Cukup
Inovasi Produk	2,99	Cukup
Kinerja Pemasaran	3,00	Cukup
Keunggulan Bersaing	2,93	Cukup

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pada variabel media sosial, promosi rutin memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,13, sedangkan penggunaan berbagai platform untuk menjangkau konsumen memperoleh 2,95. Pada inovasi produk, pembaruan proses produksi memperoleh rata-rata 3,06, sementara pengembangan ide baru memperoleh 2,85. Pada kinerja pemasaran, pertambahan konsumen baru memperoleh nilai 3,02. Adapun pada keunggulan bersaing, konsistensi kualitas memperoleh rata-rata 3,01,

DOI: https://doi.org/10.37567/sebi.v8i2.5851

sedangkan keunikan desain atau karakteristik produk memperoleh rata-rata 2,72. Rendahnya penilaian terhadap keunikan produk menunjukkan bahwa penciptaan ciri khas yang mudah dikenali konsumen masih menjadi ruang perbaikan bagi UMKM.

C. Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa outer loading indikator pada model akhir berada pada rentang 0,850–0,969 dan nilai AVE berada pada rentang 0,794–0,926. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing konstruk berada pada rentang 0,871–0,960, sedangkan Composite Reliability berada pada rentang 0,920–0,974. Nilai HTMT berkisar antara 0,222–0,522. Secara umum, nilai-nilai tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen, reliabilitas internal, dan validitas diskriminan.

Tabel 3. Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran

Komponen Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Outer loading	0,850–0,969	≥ 0,70	Memenuhi
AVE	0,794–0,926	≥ 0,50	Memenuhi
Cronbach's Alpha	0,871–0,960	> 0,70	Reliabel
Composite Reliability	0,920–0,974	> 0,70	Reliabel
HTMT	0,222–0,522	< 0,90	Memenuhi

Sumber: Ringkasan output SmartPLS 4, 2026.

Pada model struktural, nilai inner VIF berada pada rentang 1,036–1,286 sehingga tidak menunjukkan masalah kolinearitas yang berarti antarkonstruk prediktor. Nilai SRMR tercatat sebesar 0,053 pada mixed model dan 0,041 pada composite model, keduanya berada di bawah batas 0,08. Nilai R-square kinerja pemasaran sebesar 0,366 menunjukkan bahwa media sosial, inovasi produk, dan keunggulan bersaing menjelaskan 36,6% variasi kinerja pemasaran. Sementara itu, nilai R-square keunggulan bersaing sebesar 0,223 menunjukkan bahwa media sosial dan inovasi produk menjelaskan 22,3% variasi keunggulan bersaing.

Tabel 4. Koefisien Determinasi dan Model Fit

Komponen	Nilai	Interpretasi
R-square Kinerja Pemasaran	0,366	36,6% variasi dijelaskan model
R-square Keunggulan Bersaing	0,223	22,3% variasi dijelaskan model
SRMR mixed model	0,053	Di bawah 0,08
SRMR composite model	0,041	Di bawah 0,08

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026.

D. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh jalur pengaruh langsung memiliki arah positif dan signifikan. Penomoran hipotesis pada tabel berikut diselaraskan dengan urutan hubungan yang dirumuskan dalam kerangka penelitian, yaitu H2 untuk inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan H3 untuk media sosial terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien	T-statistic	p-value	Keputusan
H1	Media Sosial → Kinerja Pemasaran	0,218	2,451	0,014	Diterima
H2	Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0,343	4,147	<0,001	Diterima

DOI: https://doi.org/10.37567/sebi.v8i2.5851

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien	T-statistic	p-value	Keputusan
H3	Media Sosial → Keunggulan Bersaing	0,336	3,763	<0,001	Diterima
H4	Inovasi Produk → Keunggulan Bersaing	0,275	3,195	0,001	Diterima
H5	Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0,261	2,992	0,003	Diterima

Sumber: Output bootstrapping SmartPLS 4, 2026.

Media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien 0,218 dan p-value 0,014. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk, promosi rutin, dan komunikasi dengan konsumen melalui media sosial berhubungan dengan peningkatan hasil pemasaran. Hasil tersebut sejalan dengan Fadhillah et al. (2021), Fahdillah (2022), dan Komariah et al. (2022), yang menempatkan media sosial sebagai faktor penting dalam pemasaran UMKM. Namun, rata-rata media sosial yang masih berada pada kategori cukup menunjukkan bahwa intensitas penggunaan perlu disertai strategi konten dan interaksi yang lebih terarah.

Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien 0,343 dan p-value di bawah 0,001. Besarnya koefisien ini lebih tinggi daripada pengaruh langsung media sosial terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembaruan proses produksi, pengembangan ide, dan penyesuaian layanan dapat meningkatkan daya tarik penawaran UMKM. Temuan ini memperkaya hasil Amelia (2022), yang menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan pada konteks pengrajin mutiara di Mataram. Perbedaan tersebut mengisyaratkan bahwa pengaruh inovasi dapat bergantung pada karakteristik produk, kebutuhan pasar, dan konteks usaha yang diteliti.

Media sosial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien 0,336 dan p-value di bawah 0,001. Penggunaan media sosial memungkinkan UMKM memperlihatkan kualitas, karakteristik, testimoni, dan nilai produk kepada calon konsumen. Dengan demikian, media sosial bukan hanya sarana promosi, melainkan juga sarana membangun persepsi pembeda. Hasil ini sejalan dengan Nugroho dan Mudiantono (2019) serta Darma et al. (2022), yang menunjukkan keterkaitan pemasaran media sosial dengan keunggulan bersaing.

Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien 0,275 dan p-value 0,001. Perbaikan kualitas, pembaruan proses, pengembangan varian, dan penyesuaian layanan dapat membantu usaha menawarkan nilai yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil ini mendukung Darma et al. (2022) serta Fadhillah et al. (2021). Meski demikian, nilai deskriptif pada indikator keunikan produk yang hanya 2,72 memperlihatkan bahwa inovasi belum sepenuhnya diarahkan untuk menghasilkan karakteristik yang benar-benar berbeda dari produk pesaing.

Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien 0,261 dan p-value 0,003. Kualitas yang konsisten, kesesuaian harga dengan kualitas, dan pelayanan yang ramah merupakan nilai yang dapat dirasakan konsumen. Ketika nilai tersebut terjaga, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan memperoleh pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Hudha et al. (2022) dan Adinda et al. (2025), yang menempatkan keunggulan bersaing sebagai faktor yang mendukung pencapaian kinerja pemasaran.

E. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dan Peran Mediasi

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan Mediasi	Koefisien	T-statistic	p-value	Keputusan
H6	Media Sosial → Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0,087	2,121	0,034	Diterima

DOI: https://doi.org/10.37567/sebi.v8i2.5851

Hipotesis	Hubungan Mediasi	Koefisien	T-statistic	p-value	Keputusan
H7	Inovasi Produk → Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0,072	2,116	0,034	Diterima

Sumber: Output specific indirect effects SmartPLS 4, 2026.

Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing memiliki koefisien 0,087, T-statistic 2,121, dan p-value 0,034. Karena pengaruh langsung media sosial terhadap kinerja pemasaran juga tetap signifikan, keunggulan bersaing berperan sebagai mediator parsial komplementer. Artinya, media sosial dapat mendukung kinerja pemasaran melalui promosi dan komunikasi secara langsung, sekaligus melalui pembentukan persepsi keunggulan usaha.

Pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing memiliki koefisien 0,072, T-statistic 2,116, dan p-value 0,034. Pengaruh langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran juga signifikan, sehingga keunggulan bersaing kembali berperan sebagai mediator parsial komplementer. Inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik produk secara langsung dan pada saat yang sama memperkuat nilai pembeda yang mendukung kinerja pemasaran. Hasil ini sejalan dengan Fadhillah et al. (2021), Fahdillah (2022), serta Hudha et al. (2022), yang menggarisbawahi arti penting keunggulan bersaing dalam menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran dan hasil usaha.

Jika dilihat dari total effect, pengaruh total inovasi produk terhadap kinerja pemasaran mencapai 0,415, sedangkan pengaruh total media sosial sebesar 0,305. Dengan demikian, inovasi produk merupakan faktor dengan pengaruh total lebih besar dalam model ini. Temuan tersebut tidak berarti media sosial dapat diabaikan, melainkan menunjukkan bahwa perbaikan produk dan layanan perlu menjadi prioritas yang berjalan beriringan dengan komunikasi digital. Implikasi praktisnya, pelaku UMKM perlu mengembangkan ciri khas produk, menjaga kualitas, memperbarui kemasan dan varian secara terukur, serta menggunakan WhatsApp dan Instagram secara lebih konsisten untuk menjelaskan nilai produk kepada konsumen.

F. Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Secara praktis, pelaku UMKM dapat memanfaatkan WhatsApp dan Instagram sebagai kanal utama untuk katalog, informasi harga, foto atau video produk, testimoni, serta layanan pemesanan. Promosi sebaiknya dilakukan secara terjadwal dan diikuti respons yang cepat. Inovasi produk perlu diarahkan pada kebutuhan konsumen dan tidak hanya berupa perubahan kecil, tetapi juga penciptaan karakteristik yang mudah dikenali. Pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan perguruan tinggi dapat mendukung melalui pelatihan literasi digital, pengelolaan konten, desain kemasan, pengembangan produk, dan penguatan merek.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, responden dipilih secara purposive dan data dikumpulkan secara daring, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara langsung kepada seluruh UMKM di Kabupaten Kubu Raya. Kedua, data berasal dari penilaian responden dan belum sepenuhnya dipadukan dengan catatan objektif penjualan atau jumlah pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sektor usaha, menambah ukuran sampel, menggunakan data kinerja objektif, serta menguji variabel lain seperti kualitas layanan, orientasi pasar, dan kemampuan manajerial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Kubu Raya. Keduanya juga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, sedangkan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Pengujian pengaruh tidak langsung membuktikan bahwa keunggulan bersaing memediasi secara parsial dan komplementer hubungan media sosial maupun inovasi produk dengan kinerja pemasaran. Seluruh tujuh hipotesis penelitian diterima. Pengaruh

DOI: https://doi.org/10.37567/sebi.v8i2.5851

total inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (0,415) lebih besar daripada pengaruh total media sosial (0,305), sehingga pembaruan produk dan layanan menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian utama tanpa mengabaikan pemasaran digital.

Pelaku UMKM disarankan mengintegrasikan promosi digital dengan inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, kualitas yang konsisten, ciri khas yang mudah dikenali, harga yang sesuai, dan pelayanan yang baik. Pemerintah daerah dan perguruan tinggi dapat memperkuat pendampingan dalam literasi digital, pengembangan produk, dan pengelolaan merek. Penelitian berikutnya perlu melibatkan sektor UMKM yang lebih beragam, memperluas responden, dan menggunakan data penjualan objektif agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

Penulis bertanggung jawab atas konseptualisasi penelitian, penyusunan metodologi, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, serta penelaahan naskah. Penulis bertanggung jawab atas isi dan integritas naskah akhir.

DECLARATION OF AI USE/PERNYATAAN PENGGUNAAN AI

AI tidak digunakan untuk membuat atau mengubah data responden maupun menjalankan pengujian statistik. Seluruh angka, hasil analisis, sitasi, dan interpretasi harus diperiksa kembali oleh penulis terhadap dokumen sumber sebelum pengajuan. Penulis tetap bertanggung jawab penuh atas akurasi, orisinalitas, dan integritas naskah.

ACKNOWLEDGMENT/UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada para pelaku UMKM di Kabupaten Kubu Raya yang telah berpartisipasi sebagai responden serta pihak-pihak yang membantu proses pengumpulan data. Ucapan terima kasih kepada lembaga atau individu tertentu perlu disesuaikan dengan dukungan aktual dan persetujuan pihak yang bersangkutan.

DOI: https://doi.org/10.37567/sebi.v8i2.5851

DAFTAR PUSTAKA

Adinda, A., Chahyono, C., & Sapiri, M. (2025). Pengaruh kreativitas, inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada BPJS Ketenagakerjaan di Kota Makassar. Indonesian Journal of Business and Management, 7(2), 272–280.

Amelia, Z. (2022). Pengaruh promosi media sosial dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin mutiara di Kota Mataram. Jurnal Riset Pemasaran, 1(1), 43–51.

Cung, K. (2023). Pengaruh adaptabilitas, penggunaan social media dan literasi keuangan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Singkawang sektor makanan dan minuman. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 3(2), 190–199.

Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh strategi inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada UMK kuliner di Kota Gorontalo. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(1), 238–250.

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kubu Raya. (2024). Data UMKM Kabupaten Kubu Raya tahun 2024 [Data administratif].

Fahdillah, Y. (2022). Media sosial terhadap kinerja pemasaran dimediasi oleh keunggulan bersaing pada UKM Kota Jambi. Jurnal Manajemen (Jumanage), 1(1), 14–18.

Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan media sosial terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai intervening pada UKM di Kota Jambi. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 10(1), 1–15.

Hudha, N., Rahadhini, M. D., & Sarwono, A. E. (2022). Keunggulan bersaing sebagai mediator antara digital marketing dan kinerja pemasaran (survei pada UKM tenun lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten). BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal, 19(1), 70–80.

Komariah, N. S., Nursal, M. F., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh inovasi dan media sosial terhadap kinerja UMKM makanan halal di Kota Bekasi Utara. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(2), 2247–2252.

Kuncoro, A. (2024). Peningkatan kinerja pemasaran: Media sosial, inovasi produk, dan pemasaran afiliasi. JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan, 3(1), 50–64.

Nugroho, W. A., & Mudiantono. (2019). Studi tentang media sosial terhadap pengembangan UKM melalui keunggulan bersaing dan implementasi model AIDA pada UMKM pangan di Kota Semarang. Diponegoro Journal of Management, 8(4), 152–165.

Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2025). Strategi peningkatan kinerja pemasaran UMKM melalui media sosial, inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan pengembangan SDM. Pendidikan Tambusai, 9(1), 54–63.

DOI: https://doi.org/10.37567/sebi.v8i2.5851