

STUDI TENTANG MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN UKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING DAN IMPLEMENTASI MODEL A.I.D.A. pada UMKM pangan di Kota Semarang

Wildan Aryo Nugroho, Mudiantono

wildanaryonugroho@students.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze analyze the effect of the marketing environment, innovation, and social media on the development of MSMEs with marketing strategies and competitive advantage as intervening variables and the effect of applying the AIDA model . The population in this study were Micro, Small and Medium Enterprises owners, where respondents were owners of Micro, Small and Medium Enterprises in the city of Semarang. The number of samples used was 150 respondents. The method of data collection is done through a questionnaire method. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques using the AMOS 24 analysis tool.

The results of this study indicate that the marketing environment has a positive and significant effect on marketing strategy, innovation has a positive and significant effect on marketing strategy and competitive advantage, social media has a positive and significant effect on competitive advantage, marketing strategy has a positive and significant effect on the development of MSMEs, and competitive advantage bar positive and significant impact on the development of MSMEs.

Keywords: Social Media, A.I.D.A. models, Competitive Advantage, MSME Development.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha kecil namun mampu memberikan efek besar bagi perekonomian di Indonesia. Pengembangan UMKM menjadi hal yang sangat penting dan strategis, dikarenakan UMKM memiliki potensi yang besar yang mampu menggerakkan masyarakat dalam kegiatan ekonomi serta mampu dijadikan sebagai sumber pendapatan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemberdayaan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dan strategis untuk mengantisipasi perekonomian serta untuk memperkokoh struktur perekonomian nasional. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi suatu - negara dengan menyediakan lapangan kerja baru, memperbesar potensi pajak bagi Negara dan merupakan pendorong inovasi (Katua 2014).

Untuk memperluas pangsa pasar UMKM harus memerlukan media pemasaran yang efektif dan efisien. Media Sosial merupakan salah satu media pemasaran yang efektif dan efisien yang mampu mewujudkan tujuan tersebut. Berbagai macam dari media online memberikan berbagai manfaat seperti mampu mempercepat partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi, pembicaraan secara timbal balik antar masyarakat yang berpeluang untuk merubah karakter kehidupan sosial dalam hubungan antar pribadi dan didalam komunitas. UMKM harus melakukan pengoptimalan aspek-aspek teknologi informasi dengan berbagai fitur yang ada di media sosial. (syastra dan adam, 2017).

Untuk mencapai keunggulan kompetitif, UKM dapat memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang pesat saat ini. Teknologi yang dimaksud adalah internet dan media

sosial. Peran media sosial dapat dimanfaatkan kini mulai beralih. Awalnya sosial media berperan sebagai media komunikasi antar individu, namun kini telah berubah menjadi bagian penting dalam dunia bisnis. (Öztamur dan Karakadılar, 2014) menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai alat pemasaran baru yang penting dalam dunia bisnis.

Media Sosial menawarkan metode komunikasi pemasaran yang unik (Eagleman, 2013). Pemasaran media sosial yang memanfaatkan aplikasi menjadikan media sosial sebagai perpanjangan untuk memenuhi pemasaran tradisional. Pemasaran kegiatan melalui aplikasi online memungkinkan terjadi kolaborasi antara komunikasi yang dihasilkan dengan penggunaannya. Salah satu model dalam komunikasi menggunakan teori komunikasi, yang disebut model AIDA, akronim yang merujuk Attention, Interest, Desire, dan Action (Hassan el al., 2015). Model AIDA telah diterapkan secara luas untuk strategi pemasaran.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menganalisis pengaruh lingkungan pemasaran dan Inovasi terhadap strategi pemasaran yang membantu pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Serta menganalisis pengaruh inovasi dan media sosial dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM yang mampu membantu meningkatkan pengembangan UMKM yang didorong oleh implementasi model A.I.D.A (*awareness, Interest, Desire, Action*)

Pengaruh lingkungan pemasaran terhadap strategi pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah segala sesuatu yang berpengaruh terhadap perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Menurut Widyawati dkk (2015) mengemukakan bahwa lingkungan pemasaran yang berupa komponen diluar aspek pemasaran mampu membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Termasuk didalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Lingkungan sangat berpengaruh pada konsumen dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Sepereti yang kita ketahui bahwa aspek fisik dan social lingkungan dapat mempengaruhi perilaku, tanggapan kognisi, dan tanggapan afeksi seorang konsumen (Dese, 2012).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh charlyna e.a. (2016) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel lingkungan pemasaran terhadap strategi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan yang baik dan strategis dapat menjadikan strategi pasar berjalan sebagaimana mestinya. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Nurseto (2014), dalam penelitian tentang Analisis Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Pengembangan UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor lingkungan industri yang meliputi Hambatan Masuk Pendetang Baru, Kekuatan Pemasok, Kekuatan Pembeli, Ketersediaan Barang Substitusi dan Kekuatan Pesaing terhadap Strategi Pemasaran dan Pengembangan UMKM . Penelitian ini menggunakan Analisis Path. Hasil analisis menunjukkan bahwa lingkungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran.

H₁ : Lingkungan pemasaran berpengaruh positif terhadap stretegi pemasaran

Pengaruh inovasi terhadap strategi pemasaran

Dalam strategi pemasaran hal yang terkait adalah penentuan Segmenting, Targeting, dan Positioning, cara promosi dan penggunaan media promosi. Salah satu bentuk strategi pemasaran berupa promosi yaitu dengan menerapkan inovasi dalam perencanaan ini yang meliputi inovasi proses, inovasi metode, inovasi struktur organisasi, inovasi dalam hubungan, inovasi strategi dan inovasi produk atau pelayanan. Berikut ini merupakan alternatif solusi yang inovatif guna meningkatkan kestabilan fluktuasi jumlah pengunjung. (Farin, 2016).

H₂ : Inovasi berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran

Pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing

Dalam berinovasi perusahaan harus mampu menciptakan, mengeksploitasi, dan mencapai keunggulan kompetitif dengan cara menciptakan nilai-nilai daya saing perusahaan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Untuk mencapainya, perusahaan harus mampu menerapkan strategi dan nilai-nilai yang berbeda dan tidak dapat ditiru oleh pesaingnya. Inovasi bermula dari hal yang tampak sepele dengan membuka mata dan telinga, mendengarkan aspirasi atau keluhan konsumen, karyawan, lingkungan, dan masyarakat. Subyek penerapan inovasi sendiri bisa individu, kelompok atau perusahaan. Artinya bisa terjadi dalam perusahaan ada individu atau kelompok yang sangat brilliant dan inovatif, tetapi yang ideal adalah perusahaan menjadi tempat yang terlembagakan bagi orang-orang yang terkumpul untuk mengeksploitasi ide-ide baru (Mukhlisotul, 2014)

Pada era hypercompetitive yang ditandai dengan dinamika pelanggan yang tinggi dan product life cycle yang semakin pendek seperti sekarang ini menuntut perusahaan melakukan continuous innovativeness untuk menciptakan produk yang benar-benar baru dan unik sehingga belum ada perusahaan lain yang memilikinya. Produk yang dianggap bernilai adalah produk yang baru dan berbeda. Untuk menciptakan nilai perusahaan yang bermanfaat bagi pelanggan, tentu saja menuntut profesionalisme manajemen, sistem informasi, corporate culture yang tepat, dan pemanfaatan teknologi (Ardianingsih e.a, 2017).

Strategi inovasi merupakan suatu strategi yang berusaha mengembangkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaingnya. Fokus utamanya terletak pada usaha menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda. (Revi, 2018) oleh karena itu dengan melakukan inovasi berarti perusahaan telah berupaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing dari pesaingnya.

H₃ : Inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

Pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing

Kurangnya pengetahuan UMKM untuk memanfaatkan media sosial untuk melakukan bisnisnya. Masih banyak masyarakat yang masih enggan menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, ataupun masih kurangnya pengetahuan mereka tentang penggunaan marketing online. Sehingga dalam mengelola bisnis masih kurang maksimal. Dalam memanfaatkan media sosial memang banyak kemudahan-kemudahan yang dapat didapat tetapi harus juga dapat mengelola dengan teliti, sabar dan intensif sehingga pemasaran produknya dapat maksimal dan juga berpengaruh pada pelayanan konsumen. (Arif, 2018). Media sosial merupakan salah satu alat yang mempermudah komunikasi interaktif antara pelaku ekonomi seperti konsumen dan produsen. Media sosial sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Menurut merril dkk (2011)

menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk.

UMKM dapat menggunakan forum, blog, grup dan media sosial yang lain untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, pemasok dan pihak-pihak penting lainnya (Eid dan El-Gohary, 2013). Menurut Jones, Borgman dan Ulusoy (2015) salah satu keuntungan terbesar dari penggunaan sosial bagi bisnis adalah para pebisnis dapat menarik perhatian konsumen secara luas dengan biaya yang sangat minim bila dibandingkan dengan media konvensional. Jung et al. (2013) bahkan menyatakan bahwa website dan media sosial merupakan alat yang paling penting untuk membangun hubungan dengan konsumen dan juga dengan para pelaku bisnis lainnya. Durkin et al., (2013) juga menekankan pentingnya menjaga hubungan dengan pihak eksternal, khususnya konsumen, sebagai dasar keunggulan kompetitif UMKM.

H₄ : Media sosial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

Pengaruh model A.I.D.A. terhadap pengembangan UMKM

Model AIDA adalah pengambilan proses keputusan yang terdiri dari 4 model yaitu perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan yang terakhir keputusan (action). Dalam hal ini model AIDA ini dapat diasumsikan sebagai sarana promosi melalui proses ini adalah proses penentu keberhasilan suatu iklan online yang akan meningkatkan perhatian dan minat beli para konsumen. Tahapan dari AIDA sendiri bisa di lihat dan di amati secara langsung oleh konsumen yang melihat iklan produk, maupun oleh penyampai pesan dalam konteks offline seperti sales, maupun brosur, tetapi jika dalam konteks online para penyampai pesan tidak dapat mengetahui secara langsung tanggapan dari konsumen tanpa melihat dan merasakan ekspresi muka dan gerak tubuh konsumen dalam menanggapi iklan produk tersebut, penyampai pesan yang baru dapat mengetahui bagaimana respon konsumen jika telah melakukan kontak secara langsung melalui media online salah satunya jejaring sosial (Reza dan Navrettia, 2017). Penelitian di atas apabila dihubungkan dengan teori AIDA menurut Hermawan, 2012: 64, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan sebagai bentuk dari kecenderungan berfikir dan bertindak menghadapi obyek.

Perancangan pesan menjadi salah satu aspek pada promosi melalui media sosial yang dapat menentukan efektivitas media. Hasil akhir dari aktivitas promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa. Untuk menjangkau tujuan promosi dapat menggunakan konsep AIDA, terdiri dari (attention) mempertahankan ketertarikan, (interest) membangkitkan keinginan, (desire), dan menggerakkan tindakan (action). Rehman dkk (2014) menjelaskan model AIDA sering digunakan untuk mengukur keefektifan promosi. Dalam (Rawal, 2013) AIDA adalah sebuah model untuk mengukur efektifitas dari kegiatan promosi, mencakup empat tahap yaitu Attention, Interest, Desire, dan Actions. Menurut (Kotler, 2009:179) menjelaskan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan dari kualitas pesan yang baik.

H₅ : Model A.I.D.A. berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM

Pengaruh strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM

Strategi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang disusun dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu pengembangan keunggulan bersaing yang

berkesinambungan serta bagaimana melayani keinginan dan kebutuhan pasar, yang kemudian akan mempengaruhi kinerja (Tjiptono, 2011).

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (price) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu: product, price, place (distribution) dan promotion, yang disingkat dengan “empat P” (Morissan, 2010: 5).

Strategi pemasaran industri kecil diarahkan untuk memenangkan persaingan di suatu pasar sasaran. Suatu persaingan akan dimenangkan jika strategi pemasaran produsen mampu menciptakan strategi bersaing (*competitive strategy*) yang mempunyai keunggulan bersaing dikemukakan oleh Porter (1991;xvi). ”Strategi bersaing merupakan suatu kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan perusahaan dengan alat (kebijakan) yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut atau pencarian posisi yang menguntungkan dalam suatu industri sebagai tempat persaingan”. Dalam memilih suatu strategi bersaing ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu; daya tarik suatu industri untuk memberikan tingkat laba jangka panjang dan penentuan posisi relatif dalam suatu industri. Dengan demikian tujuan strategi bersaing adalah menemukan posisi perusahaan dalam suatu industri yang memungkinkan suatu perusahaan dapat melindungi diri terhadap tekanan persaingan atau mempengaruhi tekanan secara positif (Ratih, 2010). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nyayu Azliani e.a (2016) dapat disimpulkan bahwa untuk menghadapi era ekonomi digital perlu adanya pengembangan strategi pemasaran para pemilik UMKM. Strategi pemasaran tersebut dirumuskan dalam matriks SWOT. Alternatif-alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk pengembangan UMKM adalah sebagai berikut: (1) Pemilik UMKM menerapkan e-commerce agar dapat menjadi market leader, (2) Pemilik UMKM memberikan branding agar muncul brand image terhadap produknya. Pada literatur lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2010) menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan UMKM.

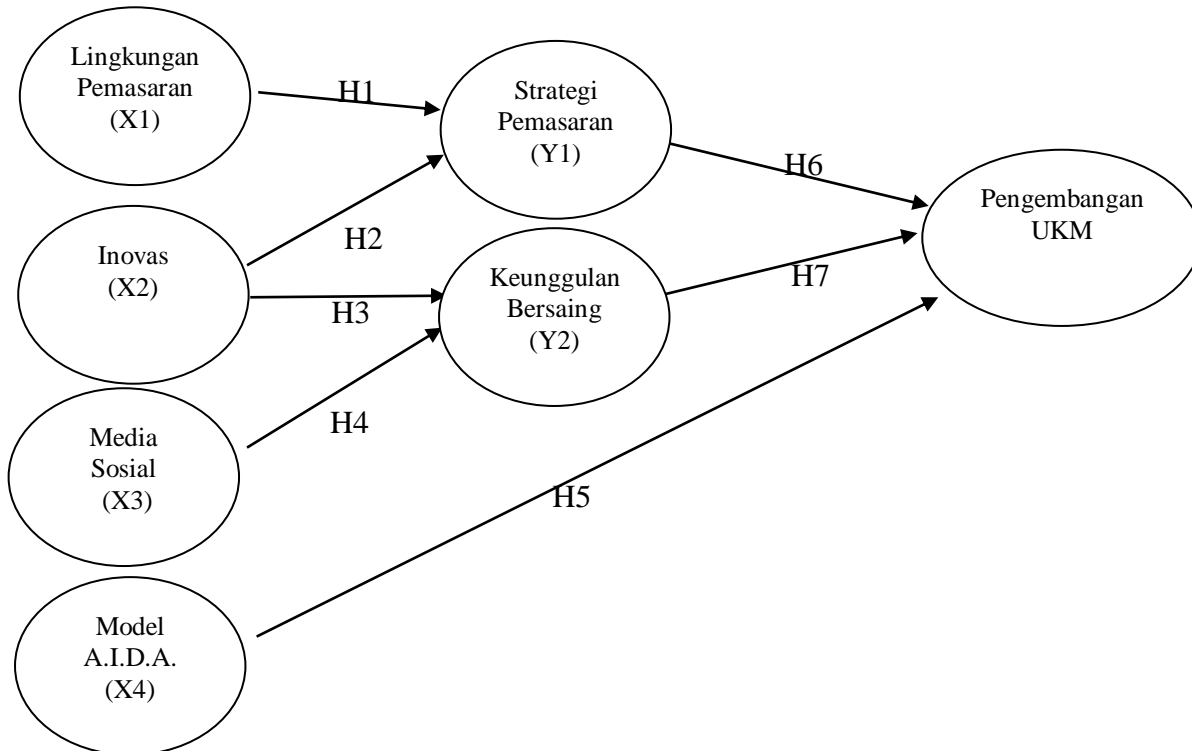
H₆: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM

Pengaruh keunggulan bersaing terhadap pengembangan UMKM

Keunggulan bersaing perusahaan menurut Porter merupakan jantung dari pengembangan UMKM perusahaan, hal ini dikarenakan keunggulan bersaing merupakan sebuah strategi perusahaan untuk bagaimana mampu menciptakan keunggulan nilai dari produk dibandingkan dengan kompetitor di pasar (Paulus, 2013). Studi yang dilakukan oleh International Labour Organization (ILO) seperti dikemukakan Sethuraman (1993) dalam Sriyana (2010), dijelaskan bahwa aktivitas-aktivitas UMKM tidak memiliki batasan pada pekerjaan-pekerjaan tertentu, tetapi bahkan juga meliputi berbagai aktivitas ekonomi yang antara lain ditandai dengan: mudah untuk dimasuki, bersandar pada sumberdaya lokal, usaha milik sendiri, opersinya dalam skala kecil, padat karya dan teknologinya bersifat adaptif, keterampilan Ariani, Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dapat diperoleh di luar sistem sekolah formal, dan tidak terkena langsung oleh regulasi dan pasarnya bersifat kompetitif. Studi yang dilakukan ILO ini menyebutkan sektor UMKM

punya ciri: ukuran usaha kecil, kepemilikan keluarga, intensif tenaga kerja, status usaha individu, tanpa promosi, dan tidak ada hambatan masuk. Daya saing dapat diciptakan maupun ditingkatkan dengan penerapan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Selain itu, penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dari fungsi perusahaan, sehingga akan menciptakan kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih dan dapat menghasilkan nilai. Semua perusahaan, khususnya UMKM bersaing untuk menjadi yang terdepan dalam era persaingan. Oleh karena itu, setiap UMKM dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi, sehingga harus mulai memperbaiki diri.

H₇: keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM



Sumber : (Nurseto, 2012), (Kurniasari,2018), (Pranaka, 2017), (Taufik & Steffi, 2017), (Muchtar, 2014), (Arum dkk, 2017), (Nur utomo, 2017)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah atribut dari objek yang memiliki variasi karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian diambil sebuah kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian terdapat tiga jenis variabel yang dibahas yaitu variabel bebas (*Independent Variabel*), variabel terikat (*Dependent Variable*), dan variabel penghubung (*Intervening Variable*).

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas didefinisikan sebagai variabel yang memiliki hubungan sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini dapat disebut juga dengan variabel masukan dan variabel pendorong. seringkali disebut sebagai prediktor dengan lambang dengan X.

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat didefinisikan sebagai variabel yang memiliki ketergantungan dengan variabel lain, atau sebagai variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat ini sering disebut sebagai respon yang dapat dilambangkan dengan Y.

Variabel Penghubung (*Intervening Variable*)

Variabel ini dapat didefinisikan sebagai variabel yang mampu memediasi hubungan antara variabel bebas atau independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Sehingga variabel dependen tidak akan terpengaruh secara langsung oleh variabel independen atau bebas.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel independen : Lingkungan Pemasaran (X1), Inovasi (X2), Media Sosial (X3), Model A.I.D.A (X4)

Variabel intervening : Strategi Pemasaran (Y1), Keunggulan Bersaing (Y2)

Variabel dependen : Pengembangan UMKM (Y3)

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah UMKM di Kota Semarang yang berjumlah 15.023 (berdasarkan data periode April 2019) serta terdapat hampir 80 % memiliki media sosial (*Facebook, Wa, Line dan Instagram*) Sampel merupakan sebuah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut dan hanya sebagian. Elemen populasi akan menciptakan sampel (Sekaran, 2015). Pada penelitian ini, anggota sampel adalah seluruh UMKM di Kota Semarang yang telah beroperasi setidaknya selama 6 bulan terakhir.

Pengambilan sampel pada penelitian ini bersifat acak (*probability Sampling*). Kemudian dalam pengambilan data melalui kuisioner ini diberlakukan kriteria berupa : 1) Telah beroperasi setidaknya selama tiga bulan terakhir. 2) Unit bisnis beroperasi di wilayah Kota Semarang. Sampel yang digunakan adalah 150 unit UMKM pangan di kota Semarang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2011) pengujian normalitas data diperlukan untuk mengetahui apakah data yang dipergunakan telah memiliki distribusi yang normal baik secara univariate maupun secara multivariate, sehingga perlu dilakukan uji menggunakan kriteria critical ratio dengan kriteria yang harus terpenuhi yaitu $C.R \pm 2,58$.

Tabel 1

Uji Normalitas (<i>Assessment of normality</i>)						
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IN3	1.000	5.000	-.768	-3.840	.368	.920
KA3	1.000	5.000	-.666	-3.329	.154	.384
KA2	1.000	5.000	-.686	-3.431	.190	.474
KA1	1.000	5.000	-.599	-2.994	-.061	-.154
MS3	1.000	5.000	-.517	-2.583	.084	.211
MS2	1.000	5.000	-.797	-3.984	.388	.969
MS1	1.000	5.000	-.584	-2.919	.257	.642
IN2	1.000	5.000	-.650	-3.251	-.088	-.220
IN1	1.000	5.000	-.918	-4.588	.855	2.136

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP3	1.000	5.000	-1.072	-5.361	.555	1.388
LP2	1.000	5.000	-.989	-4.944	.177	.442
LP1	1.000	5.000	-1.021	-5.107	.220	.550
Multivariate					-6.216	-2.077

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Uji Reliabilitas

Dikutip dari Ghozali (2011) bahwa uji reliabilitas perlu dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengukuran terhadap konsistensi internal pada tiap indikator dalam suatu variabel. Sehingga akan dapat diketahui sejauh mana setiap indikator mampu menngindikasikan bahwa sebuah variabel bentukan yang umum. Uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melakukan perhitungan terhadap *construct reliability* serta *average variance extracted*.

Tabel 2
Standardized Regression Weights

	Estimate
LP1 <--- LP	.907
LP2 <--- LP	.905
LP3 <--- LP	.905
IN1 <--- IN	.875
IN2 <--- IN	.849
MS1 <--- MS	.863
MS2 <--- MS	.885
MS3 <--- MS	.895
KA1 <--- KA	.869
KA2 <--- KA	.855
KA3 <--- KA	.912
IN3 <--- IN	.931

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Output pengolahan data *Reliability* serta *Average Variance Extract* (AVE) ditunjukkan melalui tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas dan Average Variance Extracted Perhitungan Construct Integritas dan Variance Extracted

Variabel	Indikator	Standart loading	Σstandart loading	Standart loading ²	Σstandart loading ²	1-Standart loading ²	Σ1-Standart loading ²	Construct Realibility
Lingkungan Pemasaran	X1	0,907		0,822649		0,177351		0,8201
	X2	0,905		0,819025		0,180975		
	X3	0,905	2,717	0,829025	2,460699	0,180975	0,5393	
	X5	0,875		0,765625		0,234375		
Inovasi	X6	0,849		0,720801		0,279199		0,7843
	X7	0,931	2,655	0,866761	2,353187	0,133239	0,6468	
	X9	0,863		0,744769		0,255231		
Media Sosial	X10	0,885		0,783225		0,216775		0,7763
	X11	0,895	2,643	0,801025	2,329019	0,198975	0,6709	
Konsep A.I.D.A.	Y1	0,869		0,755161		0,244839		0,7726
	Y2	0,855		0,731025		0,268975		
	Y3	0,912	2,636	0,831744	2,31793	0,168256	0,6820	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Uji reliabilitas merupakan menguji keandalan dan konsistensi data. Bahwa memenuhi kriteria apabila *construct reliability* $\geq 0,70$, sedangkan tabel diatas menunjukkan semua nilai *construct reliability* berada diatas $\geq 0,70$ maka instrument reliable dan indikator-indikator yang digunakan sebagai observed variabel relative mampu untuk menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total

Berdasarkan ketiga analisis tersebut menunjukkan adanya kekuatan pengaruh antar variabel secara langsung, tidak langsung dan pengaruh secara keseluruhan. Pengaruh langsung ditunjukkan dengan koefisien garis yang memiliki anak panah diujung (\rightarrow), kemudian untuk pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang ada dikarenakan adanya variabel *intervening*, sedangkan untuk pengaruh secara keseluruhan merupakan pengaruh yang muncul dari berbagai hubungan antar variabel yang ada. Dibawah ini merupakan tabel hasil perhitungan yang menunjukkan dari ketiga analisis sebagai berikut :

Tabel 4
Nilai Pengaruh Langsung

	LP	IN	MS	KA	SP	KB	PU
SP	.000	.855	.078	.000	.000	.000	.000
KB	1.275	.680	.000	.000	.000	.000	.000
PU	.000	.000	.000	.004	.498	.081	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan uraian pada tabel diatas, diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel Lingkungan pemasaran terhadap variabel Keunggulan Bersaing sebesar 127,5% (1,275), kemudian variabel Inovasi terhadap variabel Strategi Pemasaran sebesar 85,5% (0,855) serta kepada variabel Keunggulan Bersaing sebesar 68,0% (0,680), variabel Media sosial memberikan pengaruh terhadap Strategi Pemasaran sebesar 7,8% (0,078), variabel Konsep A.I.D.A. memberikan pengaruh terhadap variabel Pengembangan UMKM sebesar 0,4% (0,004), variabel Strategi Pemasaran memberikan pengaruh terhadap variabel Pengembangan UMKM sebesar 49,8% (0,498), serta variabel Keunggulan Bersaing turut memiliki pengaruh terhadap variabel Pengembangan UMKM sebesar 8,1% (0,081).

Tabel 5
Nilai Pengaruh Tidak Langsung

	LP	IN	MS	KA	SP	KB	PU
SP	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KB	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PU	.635	.296	.006	.004	.000	.000	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, diuraikan bahwa variabel Lingkungan pemasaran memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel Kinerja Pemasaran sebesar 63,5% (0,635), kemudian variabel Inovasi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel Kinerja Pemasaran sebesar 29,6% (0,296) Media soisal memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel Kinerja Pemasaran sebesar 0,6% (0,06), serta variabel konsep A.I.D.A.

memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel Kinerja Pemasaran sebesar 0,4 % (0,04).

Tabel 6
Nilai Pengaruh Total

	LP	IN	MS	KA	SP	KB	PU
SP	1.387	.719	.000	.000	.000	.000	.000
KB	.000	.878	.079	.000	.000	.000	.000
PU	.747	.308	.006	.004	.538	.090	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, pengaruh total terbesar dimiliki oleh variabel Lingkungan Pemasaran terhadap variabel Strategi Pemasaran yaitu sebesar 138,7% (1,387) serta variabel Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 87,8% (0,878), kemudian pada variabel Lingkungan Pemasaran terhadap Pengembangan UMKM sebesar 74,7% (0,747), variabel Inovasi terhadap Strategi Pemasaran sebesar 71,9% (0,719), variabel Strategi Pemasaran terhadap variabel Pengembangan UMKM sebesar 53,8% (0,538), variabel Inovasi terhadap Pengembangan UMKM sebesar 30,8% (0,308), variabel Keunggulan Bersaing terhadap pengembangan UMKM sebesar 9,0% (0,090), variabel Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 7,9% (0,079) variabel Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM sebesar 0,6% (0,006) serta pengaruh terkecil diberikan oleh variabel konsep AIDA terhadap variabel Pengembangan UMKM hanya sebesar 0,4% (0,004). Berdasarkan pada hasil perhitungan pada tiap jalur maka akan dapat diketahui bahwa jalur yang berpengaruh paling besar terhadap Kinerja Pemasaran yaitu diawali dari variabel Lingkungan Pemasaran → Strategi Pemasaran → Pengembangan UMKM yaitu sebesar 138,7% (1,387). Sehingga akan dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Pengembangan UMKM akan mengalami peningkatan apabila melalui jalur Lingkungan Pemasaran → Strategi Pemasaran → Pengembangan UMKM.

Hasil pengujian langsung variabel Lingkungan Pemasaran terhadap Strategi Pemasaran menunjukkan hasil berupa pengaruh yang signifikan serta positif, hal ini ditunjukkan melalui Critical Ratio (C.R) sebesar $6,513 > 1,96$ serta nilai $P < 0,05$. Sehingga pada hipotesis pertama yang menyatakan Lingkungan Pemasaran memiliki berpengaruh positif secara signifikan terhadap Strategi pemasaran **dapat diterima**.

Hasil pengujian langsung variabel Inovasi terhadap strategi pemasaran menunjukkan hasil berupa pengaruh yang signifikan serta positif, hal ini ditunjukkan melalui Critical Ratio (C.R) sebesar $3,888 > 1,96$ serta nilai $P < 0,05$. Sehingga pada hipotesis kedua yang menyatakan Inovasi memiliki berpengaruh positif secara signifikan terhadap strategi pemasaran **dapat diterima**.

Hasil pengujian langsung variabel Inovasi terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil berupa pengaruh yang signifikan serta positif, hal ini ditunjukkan melalui Critical Ratio (C.R) sebesar $11,204 > 1,96$ serta nilai $P < 0,05$. Sehingga pada hipotesis ketiga yang menyatakan Inovasi memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing **dapat diterima**.

Hasil pengujian langsung variabel Media sosial terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil berupa pengaruh yang signifikan serta positif, hal ini ditunjukkan melalui Critical Ratio (C.R) sebesar $12,697 > 1,96$ serta nilai $P < 0,05$. Sehingga pada hipotesis keempat yang menyatakan Media Sosial memiliki berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing **dapat diterima**.

Hasil pengujian langsung variabel Konsep AIDA terhadap pengembangan UMKM menunjukkan hasil berupa pengaruh yang signifikan serta positif, hal ini ditunjukkan melalui Critical Ratio (C.R) sebesar $7,834 > 1,96$ serta nilai $P < 0,05$. Sehingga pada hipotesis kelima yang menyatakan konsep AIDA memiliki berpengaruh positif secara signifikan terhadap Pengembangan UMKM **dapat diterima**.

Hasil pengujian langsung variabel Strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM menunjukkan hasil berupa pengaruh yang signifikan serta positif, hal ini ditunjukkan melalui Critical Ratio (C.R) sebesar $4,189 > 1,96$ serta nilai $P < 0,05$. Sehingga pada hipotesis keenam yang menyatakan Strategi Pemasaran memiliki berpengaruh positif secara signifikan terhadap Pengembangan UMKM **dapat diterima**.

Hasil pengujian langsung variabel Keunggulan bersaing terhadap pengembangan UMKM menunjukkan hasil berupa pengaruh yang signifikan serta positif, hal ini ditunjukkan melalui Critical Ratio (C.R) sebesar $2,678 > 1,96$ serta nilai $P < 0,05$. Sehingga pada hipotesis ketujuh yang menyatakan Keunggulan Bersaing memiliki berpengaruh positif secara signifikan terhadap Pengembangan UMKM **dapat diterima**.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketujuh hipotesis penelitian terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Variabel lingkungan pemasaran merupakan variabel yang mempunyai pengaruh total dan pengaruh langsung paling besar terhadap strategi pemasaran dan kemudian variabel inovasi sebagai variabel yang mempunyai pengaruh total dan pengaruh langsung terbesar kedua terhadap strategi pemasaran. Variabel inovasi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh total dan pengaruh langsung paling besar terhadap keunggulan bersaing dan kemudian variabel media sosial sebagai variabel yang mempunyai pengaruh total dan pengaruh langsung terbesar kedua terhadap keunggulan bersaing. Variabel strategi pemasaran merupakan variabel yang mempunyai pengaruh langsung paling besar terhadap pengembangan UMKM. kemudian, variabel lingkungan pemasaran merupakan variabel yang mempunyai pengaruh tidak langsung paling besar terhadap pengembangan UMKM.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya mengambil sampel responden yaitu pelaku bisnis pangan (UMKM) di kawasan Semarang, namun penyebaran kuisioner terbanyak pada kecamatan pedurungan sehingga tidak merata ke seluruh Kawasan Semarang. Kedua, penelitian ini hanya memfokuskan pada UMKM pangan di Semarang yang menggunakan media sosial dalam melakukan pemasaran termasuk media sosial *twitter*, namun tidak terdapat responden yang menggunakan *twitter* sebagai alat untuk pemasaran.

Atas dasar keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada beberapa bidang usaha secara merata dan menggunakan semua alat pada media sosial yang dapat digunakan sebagai pemasaran.

REFERENSI

- Ardianingsih, A. dkk. (2015). Faktor Faktor yang Berpengaruh pada Keunggulan Kompetitif UKM Batik.
<https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/pena/article/download/660/535>
- Arianto, N. (2017). pengaruh iklan berdasarkan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifeboy (studi kasus pada warga depok-jawa barat), 6, 72–80.
<https://ojs.stiead.ac.id/index.php/LQ/article/view/42>
- Aryani, dan Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan

- Menengah (UMKM) di Kota Tarakan, *13*, 99–118.
<http://jurnal.ut.ac.id/index.php/JOM/article/download/432/365/>
- Azliani, nyayu dkk. (2015). Strategi pemasaran dalam pengembangan UMKM berbasis kerajinan menghadapi era ekonomi digital (studi kasus didesa kopo, kecamatan cisarua, kabupaten bogor). http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/624/pdf_68
- darwanto dan Tri, dani danuar. (2013). pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif kota semarang, *2*, 1–13.
<https://www.neliti.com/id/publications/19599/pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-berbasis-ekonomi-kreatif-di-kot>
- Dewi, ida ayu praadnya maha. (2016). efektivitas iklan dengan analisis AIDA (attention, interest, desire, dan action) studi pada pengguna sepeda motor merek yamaha dikota singaraja, *8*.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/download/8708/5665>
- hajar, siti dan sukaatmadja, i putu gede. (2016). peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, *5*, 6580–6609.
<https://www.neliti.com/id/publications/252791/peran-keunggulan-bersaing-memediasi-pengaruh-orientasi-kewirausahaan-terhadap-ki>
- Hardiyati, E. (2012). Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Temasaran Kewirausahaan pada Usaha Kecil, *1*, 135–151.
<https://journal.uui.ac.id/ajie/article/download/2832/2586>
- Haryono, tulus dan marniyati, S. (2017). pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing, *17*, 51–68.
<https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/download/17174/13770>
- Hassan, shahizan dkk. (2015). strategic use of social media fpr small business based on the AIDA model, 262–269.
https://www.researchgate.net/publication/272523518_Strategic_Use_of_Social_Media_for_Small_Business_Based_on_the_AIDA_ModelpublicationCoverPdf
- Karinda, melanie V. dkk. (2018). pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk indihome pt. telkom area tomohon, *6*, 1568–1577.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20265/19872>
- Kotler, Philip dan keller, kevin lane. (2009). *Manajemen pemasaran (jilid 1)(edisi 13)* (13th ed.). Jakarta: erlangga.
- Kurniasari, Rika devi.(2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “Akar”)
https://eprints.uny.ac.id/55472/1/RikaDeviKurniasari_15808147028.pdf
- lestari, putri agung dan fewidarto, pramono D. (2010). analisis strategi pemasaran pada usaha kecil menengah pakaian muslim (studi kasus pada UKM pakaian muslim galis design, bogor, jawa barat). <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/62675>
- Meutia. (2013). meningkatkan keunggulan bersaing usaha kecil menengah melalui adaptabilitas lingkungan bisnis dan aksesibilitas dukungan pemerintah (studi empirik ukmm batik dikota pekalongan jawa tengah indonesia), 680–686.
<http://repository.ut.ac.id/5099/1.haspreviewThumbnailVersion/fekon2012-58.pdf>
- Munandar, A. (2016). strategi pengembagn dan keunggulan bersaing lembaga bisnis umkm terhadap pembangunan daerah, *1*, 103–112.
<http://journal.unpad.ac.id/adbispreneur/article/download/10233/4651>
- narastika, A.A Rai dan yasa, ni nyoman kerti. (2017). peran inovasi produk dan

- keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/download/8708/5665>
- Nevrettia, Christantyawati dan Poetra, R. R. (2017). Model AIDA: Pola Pengguna Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab, *1*, 22–36.
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/downloadSuppFile/170/19>
- Nurseto, sendhang (2012) ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN INDUSTRI TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4320>
- Pranaka, Anshar Surya. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung)
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/137834/bab1/pengaruh-media-sosial-instagram-terhadap-keunggulan-bersaing-studi-kasus-pada-usaha-menengah-guten-inc-bandung-.pdf>
- Purwiantoro, M. H. dkk. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM), *1*.
<http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/viewFile/19/11>
- Rachmatullina'iyah, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Toko Roti di Kabupaten Gersik).
<http://journal.umg.ac.id/index.php/manajerial/article/view/181>
- Setiasri, rahma imaniar. (2017). pengaruh inovasi produk dan network capital terhadap kinerja pemasaran IKM batik kampung batik pesindo kota pekalongan.
<https://www.neliti.com/id/publications/105093/pengaruh-inovasi-produk-dan-network-capital-terhadap-kinerja-pemasaran-ikm-batik>
- Sherlin, I. (2016). pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing, *3*, 105–112.
- Shofian, F. (2015). efektivitas metode attention, interest, desire, action(AIDA) dalam advertising terhadap keputusan pembelian pada produk pt djarum (djarum super), *1*.
http://eprints.dinus.ac.id/17183/1/jurnal_15704.pdf
- Sijabat, R. (2017). Penguatan kinerja pemasaran melalui pengembangan inovasi dan kreativitas program kerja pada wirausaha muda di semarang, *16*, 26–43.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/14581/11346>
- silviana dan putra, P. (2017). model AIDA sebagai strategi pemasaran bagi nasabah mengambang perbankan syariah (survei masyarakat dikota bekasi), *13*, 10–21.
- Srirejeki, K. (2016). analisis manfaat media sosial dalam pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), *7*, 57–68.
<https://media.neliti.com/media/publications/233770-aplikasi-media-sosial-untuk-pemberdayaan-8768e77d.pdf>
- Suci, yuli rahmini. (2017). Pengembangan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) di indonesia, *6*, 51–58.
- Sucrito, R. (2013). Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran pada Usaha Jasa Laundry di Surabaya.
<http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/download/488/459>
- syastra, muhammad taufik dan adam, stefi. (2017). penggunaan media sosial dengan pendekatan model AIDA bagi usaha kecil dan menengah, *7*, 104–113.
<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis>



Sugiyono. (2012). *Metode Peneitian Bisnis. Metode Peneitian Bisnis.*

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

<https://doi.org/10.1021/ja800066y>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.