

Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga Kompetitif, dan Sosial Media Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Pontianak

Penulis:

Evрил Clarissha Tania¹
Hengky Pratama^{2*}

Afiliasi:

Universitas Widya
Dharma Pontianak¹,
Universitas Kristen
Duta Wacana²

Korespondensi:

franciscushengkyprata
ma123@gmail.com

Histori Naskah:

Submit: 23-02-2025
Accepted: 26-02-2025
Published: 03-03-2025

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana inovasi produk, harga kompetitif, dan sosial media promosi memengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM sektor kuliner di Pontianak. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis kausalitas, di mana pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden. Penelitian ini melibatkan pemilik atau pengelola UMKM sektor kuliner di Pontianak sebagai populasi, dengan pemilihan 145 responden sebagai sampel yang ditentukan melalui metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sosial media promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara itu, inovasi produk dan harga kompetitif tidak memiliki pengaruh positif maupun signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini memiliki signifikansi dalam menganalisis kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal dalam lingkup UMKM. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berkontribusi terhadap pertumbuhan serta pengembangan berkelanjutan UMKM sektor kuliner di Pontianak.

Kata kunci: Harga Kompetitif; Inovasi Produk; Kinerja Pemasaran; Sosial Media Promosi; UMKM

Pendahuluan

Persaingan dalam sektor bisnis saat ini mengalami peningkatan yang semakin intensif dan berkembang menjadi lebih kompetitif, yang menyebabkan munculnya berbagai sektor bisnis atau usaha dari berbagai macam industri. Adanya persaingan bisnis yang ketat mengakibatkan banyak individu maupun kelompok memilih untuk memulai usahanya dari yang kecil yang dapat disebut juga sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Saat ini, UMKM menunjukkan perkembangan yang positif dengan jumlah yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Sektor UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Kementerian Keuangan, 2023). Kondisi ini mengindikasikan bahwa UMKM di Indonesia memiliki potensi yang signifikan untuk mengalami pertumbuhan dan perkembangan, sehingga dapat memberikan sumbangan yang lebih berarti terhadap ekonomi nasional. Pada tahun 2022, jumlah pelaku UMKM di Kalimantan Barat tercatat sebanyak 196.656 UMKM, dan jumlah tersebut mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi sebanyak 225.713 UMKM (Maskartini, 2023). Salah satu jenis usaha UMKM yang paling berkembang adalah sektor kuliner. Dengan memanfaatkan inovasi dalam sektor makanan serta modal yang relatif terjangkau, usaha ini menarik minat banyak pelaku bisnis yang ingin memulai usaha, mengingat kebutuhan konsumsi makanan yang bersifat universal setiap hari.

Di Pontianak, tercatat terdapat 60.000 pelaku UMKM, dengan hampir 70% di antaranya bergerak di sektor kuliner. Informasi terkait jumlah UMKM di Pontianak dari tahun 2018 hingga 2022 dapat ditemukan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah UMKM Sektor Kuliner di Pontianak Tahun 2018 - 2022

Tahun	Jumlah UMKM Sektor Kuliner (Unit)	Perkembangan UMKM Sektor Kuliner (Unit)	Perkembangan UMKM Sektor Kuliner (%)
2018	1.081	-	-
2019	1.117	36	3,33
2020	1.332	215	19,25
2021	1.058	(274)	(25,90)
2022	1.329	271	25,61

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak (2023)

Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan jumlah UMKM sektor kuliner di Pontianak pada tahun 2022 yang meningkat kisaran 25,61% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang ternyata mengalami penurunan sebesar -25,90%. Dengan adanya peningkatan jumlah UMKM ini, pelaku usaha harus terus mempertahankan eksistensinya agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Pelaku usaha berfokus pada peningkatan kinerja pemasaran secara bertahap dalam jangka panjang, sementara upaya peningkatan daya saing usaha dapat dicapai dengan cara memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pasar. Salah satu pendekatan yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha UMKM adalah dengan mengimplementasikan inovasi pada produk mereka. Inovasi dapat dilakukan melalui pembaruan produk yang telah tersedia atau dengan mengembangkan produk baru yang memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing. Selanjutnya, upaya kedua yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan usaha UMKM yang dijalankan adalah dengan menetapkan harga yang kompetitif. Penetapan harga kompetitif penting dilakukan sebagai salah satu upaya agar kita dapat berkompetitif dengan pesaing, penetapan harga juga harus sesuai dengan ekspektasi konsumen. Cara yang terakhir adalah upaya promosi. Di dalam usaha, promosi sangat penting untuk dilakukan agar konsumen ataupun calon konsumen bisa mengenali tentang produk apa yang kita pasarkan. Pelaku usaha juga harus dapat memanfaatkan teknologi secara baik, salah satunya yaitu memanfaatkan media sosial. Oleh sebab itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk memperkenalkan produk yang akan dijual. Selain dengan mudah dan hemat, media sosial juga memiliki jangkauan yang luas. Ketiga upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha tersebut dapat membuat kinerja pemasaran menjadi lebih maksimal.

Hasil analisis terhadap variabel-variabel tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan berbagai penelitian, setiap variabel—baik inovasi produk, harga kompetitif, maupun sosial media promosi, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, di sisi lain, masih terdapat temuan dari penelitian yang menunjukkan adanya kesenjangan atau *gap* dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian Manahera *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Sementara itu, penelitian Marsella & Hiong (2024) menunjukkan bahwa harga kompetitif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Rahmatia *et al.* (2023) menemukan bahwa sosial media promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Studi ini dilatarbelakangi karena adanya inkonsistensi atau *gap* antara variabel-variabel di atas dengan kinerja pemasaran di dalam jurnal terdahulu untuk dikaji dan diteliti lebih lanjut.

Studi Literatur

Inovasi Produk

Inovasi didefinisikan sebagai suatu proses atau hasil yang melibatkan pengembangan dan penerapan pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman, termasuk teknologi, dengan tujuan untuk menghasilkan produk baru atau melakukan penyempurnaan terhadap produk yang telah ada (Waluyo *et al.*, 2021). Inovasi dapat diartikan sebagai kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan pemikiran kreatif, keterampilan, serta sumber daya yang tersedia untuk mengimplementasikan gagasan baru, yang berujung pada terciptanya

produk, layanan, proses, metode, atau peluang yang bersifat inovatif. Inovasi produk merujuk pada strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan produk mereka, baik dengan menciptakan produk baru maupun meningkatkan kualitas produk yang telah tersedia, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat antar UMKM, pelaku usaha diharuskan untuk menghadirkan produk inovatif yang dapat membedakan diri dari pesaing, sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan manfaat positif bagi pelaku usaha, berupa peningkatan keuntungan yang signifikan.

Sebuah usaha yang telah melakukan sebuah inovasi dalam produknya dapat memberikan nilai tambah di mata pelanggan, mengatasi kebutuhan dan masalah yang belum terpenuhi, serta meningkatkan daya saing usaha di pasaran. Inovasi produk merupakan strategi yang sangat efektif bagi usaha UMKM, terutama bagi usaha yang masih kecil, karena inovasi produk dapat meningkatkan nilai jual barang tersebut. Di lain sisi, penelitian Manahera *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Inovasi produk dapat diwujudkan melalui pemanfaatan umpan balik dari pelanggan, penggabungan elemen-elemen produk yang telah ada, serta pengembangan produk baru yang unik dan belum tersedia di pasar. Inovasi produk diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk, dan ciri khas produk (Mamengko *et al.*, 2023; Vitantri *et al.*, 2020). Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM sektor kuliner di Pontianak

Harga Kompetitif

Harga dapat diartikan sebagai nilai yang mencerminkan pengorbanan yang dikeluarkan atau diterima oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses kesepakatan atau transaksi barang atau jasa, yang mencakup berbagai komponen biaya serta margin keuntungan yang diharapkan, yang menjadi dasar dalam penetapan harga barang atau jasa di pasar (Manap *et al.*, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, Dapat disimpulkan bahwa harga merepresentasikan nilai total yang ditetapkan oleh pelaku usaha bagi konsumen atau calon konsumen yang menggunakan atau memperoleh produk maupun layanan yang disediakan. Keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan selalu berkaitan dengan faktor harga, hal ini dikarenakan harga merupakan proses terakhir konsumen dalam berbelanja.

Strategi penetapan harga yang kompetitif memegang peranan penting dalam pemasaran, karena dapat membantu pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan dinamika persaingan di pasar. Harga kompetitif merujuk pada strategi penetapan harga yang diterapkan oleh pelaku usaha untuk menentukan titik harga yang memungkinkan produk atau jasa bersaing dengan kompetitor. Dalam menentukan harga, pelaku usaha perlu melakukan penyesuaian harga produknya agar sejalan dengan harga yang berlaku di pasar, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan harapan konsumen. Akan tetapi, terdapat perbedaan hasil penelitian dengan yang dilakukan Marsella & Hiong (2024) yang mengungkapkan bahwa harga kompetitif tidak berdampak signifikan terhadap signifikan. Hal ini disebabkan kurangnya kesadaran dari pelaku usaha untuk bersaing dengan kompetitor dan menetapkan harga yang lebih ekonomis. Berdasarkan penjelasan di atas, maka harga kompetitif dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu harga sesuai dengan kualitas, harga sama dengan pesaing, dan harga murah dari pesaing (Putri & Ferdinand, 2016; Hanifah *et al.*, 2019; Candra *et al.*, 2019). Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM sektor kuliner di Pontianak

Sosial Media Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau menawarkan produk dan layanan kepada konsumen guna meningkatkan minat calon pelanggan agar tertarik untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut (Augustinah & Widayati, 2019). Kegiatan promosi produk

memiliki peranan yang sangat penting bagi pelaku usaha, terutama bagi usaha kecil atau mereka yang sedang merintis usaha baru. Saat ini, promosi tidak lagi terbatas pada media cetak atau media luar ruangan, melainkan banyak pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan platform media sosial sebagai alat untuk mendukung aktivitas promosi. Pelaku UMKM membutuhkan media sosial yang efektif sebagai sarana pemasaran untuk memperluas akses ke pasar mereka. Media sosial merupakan platform digital yang berperan dalam memfasilitasi interaksi dan komunikasi di antara para penggunanya. Di Indonesia sendiri, banyak individu yang memiliki sosial media, sehingga memanfaatkan sosial media merupakan pilihan yang terbaik untuk melakukan sebuah promosi.

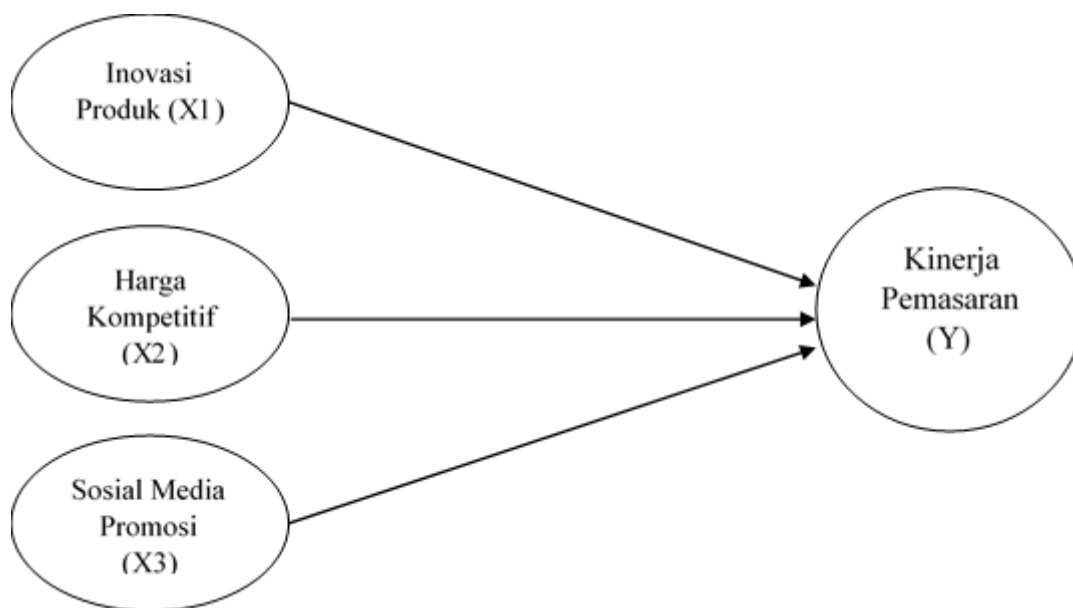
Penelitian Marsella & Hiong (2024) mengungkapkan bahwa sosial media promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sosial media promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempermudah proses komunikasi dan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli terkait produk yang ditawarkan. Bagi UMKM, langkah ini memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan dan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, berkomunikasi langsung dengan konsumen, serta mengurangi biaya pengeluaran. Sosial media promosi diukur menggunakan empat indikator, diantaranya adalah konten yang menarik, informasi yang terbaru, jangkauan promosi luas, dan aktif mengiklankan produk (Darmawan *et al.*, 2019; Sudiarti & Munawaroh, 2020; Supriatna *et al.*, 2022). Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: Sosial media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM sektor kuliner di Pontianak

Kinerja Pemasaran

Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian atau hasil yang diperoleh individu dalam melaksanakan tugasnya dalam periode tertentu, yang selanjutnya dievaluasi berdasarkan tolok ukur seperti standar, target, sasaran, atau kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Rosmayani, 2022). Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam organisasi yang mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, organisasi, dan pemangku kepentingan lainnya (Saleh & Said, 2019). Kinerja pemasaran mencerminkan sejauh mana prestasi perusahaan dalam menghasilkan produk, serta menjadi ukuran untuk menilai pencapaian dari aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan (Manambing *et al.*, 2018). Tujuan perusahaan dalam merumuskan konsep kinerja pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, sementara dimensi kinerja pemasaran lainnya mencakup profitabilitas dan kepuasan pelanggan (Rosmayani, 2022).

Kinerja pemasaran adalah tingkat keberhasilan pelaku usaha dalam usahanya yang telah sesuai dengan target pemasarannya. Kinerja pemasaran juga berarti kemampuan pelaku usaha untuk mendapatkan atau mencapai sebuah laba yang diinginkan. Kinerja pemasaran penting bagi suatu usaha agar usaha yang dijalani oleh pelaku usaha menjadi lebih terstruktur demi tercapainya tujuan tertentu.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Data dan Sumber

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas untuk menganalisis pengaruh variabel inovasi produk, harga kompetitif, dan sosial media promosi terhadap kinerja pemasaran. Populasi penelitian meliputi 1.329 pelaku usaha UMKM sektor kuliner di Pontianak. Sampel penelitian terdiri dari 145 responden. Metode *purposive sampling* diterapkan dalam proses pemilihan sampel, dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung kepada responden. Proses analisis data dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 23.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Evaluasi terhadap variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang sepuluh tingkat, di mana tingkat 1 merepresentasikan "sangat tidak setuju", sedangkan tingkat 10 menunjukkan "sangat setuju".

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Inovasi Produk	Inovasi produk merujuk pada proses penciptaan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada.	1. Produk baru 2. Meningkatkan kualitas produk 3. Ciri khas produk	Mamengko <i>et al.</i> (2023), Vitantri <i>et al.</i> (2020).
Harga Kompetitif	Harga kompetitif adalah nilai jual yang diberikan pelaku usaha untuk dapat bersaing.	1. Harga sesuai dengan kualitas 2. Harga sama dengan pesaing 3. Harga murah dari pesaing	Putri & Ferdinand (2016), Hanifah <i>et al.</i> (2019), Candra <i>et al.</i> (2019).

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Sosial Media Promosi	Sosial media promosi merupakan upaya dalam mengenalkan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan sosial media.	1. Konten yang menarik 2. Informasi terbaru 3. Jangkauan promosi luas 4. Aktif mengiklankan produk	Darmawan <i>et al.</i> (2019), Sudiarti & Munawaroh (2020), Supriatna <i>et al.</i> (2022).
Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran adalah usaha atau kemampuan pelaku usaha untuk mencapai laba yang diinginkan.	1. Pertumbuhan omzet penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pertumbuhan profit 4. Menjangkau wilayah 5. Meningkatkan produktivitas	Sijabat & Fataron (2023), Manambing <i>et al.</i> (2018), Djayadiningrat <i>et al.</i> (2017).

Hasil

Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini, sampel penelitian melibatkan 145 responden yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik seperti jabatan responden, lama beroperasi, dan omzet tahunan.

Tabel 3. Deskripsi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Deskripsi	Total Responden
1.	Jabatan responden	Pemilik usaha Pengelola	80 65
2.	Lama beroperasi	3 - 5 tahun > 5 tahun	74 71
3.	Omzet tahunan	50 - 100 juta > 100 juta	38 107

Sumber: Data didapatkan dari penyebaran kuesioner

Merujuk pada Tabel 2 yang menyajikan karakteristik responden, total jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 145 orang. Berdasarkan jabatan responden, terdapat 80 responden yang menjadi pemilik usaha dan 65 responden yang menjadi pengelola. Berdasarkan lama beroperasi, terdapat 74 UMKM yang telah beroperasi dalam rentang waktu 3 - 5 tahun dan 71 UMKM yang telah beroperasi > 5 tahun. Berdasarkan omzet tahunan, terdapat 38 UMKM yang mempunyai omzet di kisaran 50 - 100 juta dan 107 UMKM yang mempunyai omzet > 100 juta. Temuan penelitian ini juga telah memenuhi kriteria validitas dan realibilitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	T-hitung	Sig	T-tabel	Keterangan
Inovasi Produk -> Kinerja Pemasaran	-0,204	0,838	1,655	H1 ditolak

	T-hitung	Sig	T-tabel	Keterangan
Harga Kompetitif -> Kinerja Pemasaran	-0,315	0,753	1,655	H2 diterima
Sosial Media Promosi -> Kinerja Pemasaran	3,306	0,003	1,655	H3 diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Temuan dari pengujian hipotesis dapat diamati pada Tabel 3 yang disajikan sebelumnya. Hipotesis 1 ditolak karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($0,838 > 0,05$) dan nilai t-hitung (-0,204) lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel (1,655). Hipotesis 2 juga ditolak karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($0,753 > 0,05$) dan nilai t-hitung (-0,315) lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel (1,655). Sementara itu, Hipotesis 3 diterima karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) dan nilai t-hitung (3,306) lebih besar dibandingkan dengan t-tabel (1,655).

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Pontianak

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, variabel inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manahera *et al.* (2018), yang menyimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran UMKM secara parsial. Implementasi inovasi produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini berpendapat bahwa UMKM cenderung terfokus pada rutinitas yang dilakukan secara berulang, sehingga menghambat pelaksanaan inovasi. Hal tersebut membuat UMKM sulit mengembangkan produk yang inovatif. Kemudian, adanya keterbatasan mengenai pemahaman strategi pemasaran. Inovasi produk penting untuk dilakukan oleh pelaku usaha agar konsumen tidak merasa bosan dan dapat menjaga serta mempertahankan usahanya dalam jangka waktu yang panjang.

Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Pontianak

Berdasarkan temuan studi di atas, variabel harga kompetitif tidak menunjukkan pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi yang telah dilakukan sebelumnya yang dilakukan oleh Marsella & Hiong (2024), yang menyimpulkan bahwa harga kompetitif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. UMKM kurang melakukan riset pasar secara teliti kemudian UMKM jika melakukan perubahan harga harus dilakukan dengan efektif dengan mempertimbangkan reaksi pesaing dan kebutuhan pasar yang ada. Diperlukan stimulus atau dorongan untuk menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki, yang berarti perlu adanya pendorong bagi pelaku UMKM sektor kuliner untuk menetapkan harga berdasarkan kualitas produk mereka, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Pontianak. Dengan penerapan harga kompetitif, pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang pasar yang tersedia dan mengurangi risiko kerugian.

Pengaruh Sosial Media Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Pontianak

Berdasarkan temuan studi di atas, sosial media promosi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan hasil yang diperoleh dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Marsella & Hiong (2024), yang menyatakan bahwa sosial media promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Membuat konten yang seadanya saja dan tidak aktif dalam mengiklankan produk mengakibatkan kurangnya promosi. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar UMKM sektor kuliner di Pontianak dapat menghasilkan konten promosi produk yang lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat dan mengenal

produk yang ditawarkan. Kemudian, pelaku UMKM sektor kuliner harus aktif dalam mengiklankan produk agar konsumen juga lebih mengenal produk apa saja yang dimiliki, sehingga dapat menarik konsumen baru yang belum mengenal produk UMKM tersebut. Sebagian besar responden menganggap sosial media promosi bisa meningkatkan kinerja pemasaran karena lebih mudah menjangkau konsumen dari berbagai daerah dan tidak hanya di Pontianak saja, serta mempermudah pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya.

Kesimpulan

Kesimpulan

Hasil analisis mengindikasikan bahwa variabel inovasi produk dan harga kompetitif tidak memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Pontianak. Para pelaku menganggap bahwa inovasi produk bukan merupakan pertimbangan utama yang dimiliki oleh pelaku usaha, mereka akan cenderung berfokus kepada produk yang sudah laku dijual saja, sehingga berinovasi dalam produk bukan menjadi prioritas utama. Selanjutnya, sebagian besar pelaku UMKM belum menerapkan diferensiasi yang jelas pada produk yang mereka tawarkan, yang mengakibatkan konsumen kesulitan dalam membedakan produk satu dengan yang lainnya. Maka dari itu, pelaku UMKM sektor kuliner perlu memberikan ciri khas dalam produk yang dapat membedakan dari pesaing lainnya. Dalam hal harga kompetitif, banyak pelaku usaha yang belum menentukan harga yang sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga kompetitif bukanlah pertimbangan utama bagi pelaku usaha, sehingga penetapan harga yang sesuai dengan strategi harga yang efektif tidak menjadi prioritas utama bagi UMKM sektor kuliner di Pontianak. Pengaruh positif dan signifikan dari sosial media promosi terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu meningkatkan aktivitas pemasaran produk mereka melalui media sosial, agar konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan dan dapat menarik konsumen baru yang sebelumnya belum familiar dengan produk tersebut. Sebagian besar responden menganggap sosial media promosi bisa meningkatkan kinerja pemasaran karena lebih mudah menjangkau konsumen dari berbagai daerah tidak hanya di Pontianak saja dan mempermudah pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Dengan demikian, promosi melalui media sosial memiliki peran krusial dalam menentukan apakah kinerja pemasaran mengalami peningkatan atau sebaliknya. Dengan menyampaikan informasi terbaru tentang produk yang ditawarkan, Sosial media promosi memiliki peran yang signifikan dalam mendukung peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM sektor kuliner di Pontianak.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disarankan untuk meningkatkan pemahaman serta wawasan terkait inovasi produk serta penerapan strategi harga yang kompetitif, guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam terkait variabel-variabel tersebut, yang pada akhirnya dapat membantu pelaku usaha dalam menghadapi kompetisi yang ada. Kemudian, pelaku usaha yang mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial harus membuat konten yang lebih menarik dalam melakukan promosi, sehingga konsumen semakin tertarik pula dengan produk yang dimiliki. Pelaku usaha diharapkan untuk selalu aktif dalam mengiklankan produk di sosial media yang bertujuan supaya pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara lebih efisien. Penelitian mendatang diharapkan dapat menganalisis variabel lain di luar yang telah dikaji dalam studi ini untuk menginvestigasi pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran.

Referensi

Augustinah, F., & Widayati. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.

- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SALE PISANG PURWOBAKTI MUARO BUNGO. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.53>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). UPAYA MEMPERKUAT CITRA RAMAYANA DEPARTEMENT STORE MELALUI PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 11(1), 59–71. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v11i1.761>
- Djayadinigrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2017). PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN IMK SEKTOR INDUSTRI MAKANAN KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen*. 6(9), 4978–5004. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/31680>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Kementerian Keuangan (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Retrieved from <https://pontianak.tribunnews.com/2023/09/29/jumlah-pelaku-umkm-di-kalbar-hingga-2023-capai-225713>
- Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintug, M. Ch. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 486–499. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45937>
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS UMKM NASI KUNING DI MANADO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3603–3612. <https://doi.org/10.35794/emba.6.4.2018.21666>
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. J. (2018). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS UMKM KULINER TINUTUAN DI MANADO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3803–3812. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21906>
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., Adnan, Y., Abdurohim, Adha, S., Fajar, F., Pujilestari, S., Mulyana, I. K. E. M., & Widiati, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar dan Strategi)* (Fachrurazi, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Marsella, & Hiong, L. S. (2024). Pengaruh Keunggulan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Promosi Medsos Pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 193–205.
- Maskartini (2023). Jumlah Pelaku UMKM di Kalbar Hingga 2023 Capai 225.713. Retrieved from <https://pontianak.tribunnews.com/2023/09/29/jumlah-pelaku-umkm-di-kalbar-hingga-2023-capai-225713>
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO H.A LAURY DI SEMARANG. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14674>
- Rahmatia, R., Hamida, L. O., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2), 186. [https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4\(2\).186-191](https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4(2).186-191)

- Rosmayani. (2022). *Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi* (F. Rahma, Ed.). Pustaka Aksara.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin, Ed.). CV Sah Media.
- Sijabat, R., & Fataron, J. A. (2023). *Kontruksi Pemodelan Kinerja Pemasaran Produk Unggulan One Village One Product (OVOP)*. Penerbit NEM.
- Sudiarti, S., & Munawaroh, S. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI CV. AMILY HIJAB TASIKMALAYA. *Jurnal Manajemen, Keuangan Dan Komputer*, 4(4), 20–34.
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>
- Vitantri, F. R., Saptianing, & Hermawan, I. (2020). The effect of Innovation Products, Lifestyle and Brand Image on Purchase Decision of Datsun Type Cars. *JOBS (Journal Of Business Studies)*, 6(2), 135–146.
- Waluyo, E., Perdana, A. W., Yahya, Ma'rifat, T. N., Andriani, R. D., & Sabarisman, I. (2021). *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan* (Tim UB Press, Ed.). Universitas Brawijaya Press.