

MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI MEDIASI OLEH KEUNGGULAN BERSAING PADA UKM KOTA JAMBI.

Yosi Fahdillah

*Kewirausahaan, Ilmu manajemen dan Bisnis
jambi, Indoneisa*

E-mail yosifadillah230@gmail.com

Abstract

The aim of this study was to determine the influence of social media on marketing through competitive advantage in SMEs in Jambi City. The data was collected through a questionnaire survey of 100 SMEs in the city of Jambi. The examination instrument utilized is Brilliant PLS 3. The results show that for direct influence, social media has an effect on competitive advantage, competitive advantage has an effect on marketing effectiveness, social media has an effect on marketing effectiveness in Jambi City SME and The conclusion about the mediating effect of this study is that competitive advantage has a mediating effect on the variables social media.

Keywords : Social Media, Competitive advantage, and Marketing Performance

Abstrak

Alasan peninjauan ini adalah untuk memutuskan dampak media berbasis web dalam mempromosikan eksekusi melalui keunggulan di UKM di Kota Jambi. Informasi dikumpulkan melalui penelitian dengan memanfaatkan polling yang diberikan kepada 100 UKM di Kota Jambi. Perangkat ilmiah yang digunakan adalah Shredw PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk pengaruh langsung, media sosial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, Media Sosial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Kota Jambi dan kesimpulan dari pengaruh mediasi penelitian ini adalah keunggulan bersaing memiliki pengaruh mediasi terhadap variabel media sosial.

Kata kunci : Media Sosial, Keunggulan Kompetitif, dan Kinerja Pemasaran

1. Pendahuluan

Setiap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) memiliki pekerjaan yang signifikan dan vital. Dalam perputaran uang publik, UKM memiliki tingkat 99,99% dari total pelaku bisnis di Indonesia atau 56,54 juta unit. Selain berperan dalam pengembangan moneter dan bisnis, UMKM juga berperan dalam menyebarkan hasil perbaikan. UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh oleh keadaan darurat. Pada saat bencana melanda pada periode 1997-1998, hanya UMKM yang bisa bertahan (Sarwono, 2015). Dalam perkembangannya terdapat perusahaan-perusahaan independen yang dapat berkembang dan membentuk organisasi menengah dan besar. Di setiap daerah terdapat potensi bagi perusahaan independen untuk berkembang dan berkreasi, misalnya pengaturan pemerintah yang memberikan lingkungan yang bermanfaat bagi usaha swasta untuk berkreasi, potensi aset keuangan teritorial, hubungan bisnis dan program organisasi bisnis yang berbeda antara kemitraan pemerintah dan swasta, misalnya program kewajiban sosial perusahaan.

Peningkatan UMKM, jumlah usaha kecil dan menengah tahun 2013 sebanyak 2.050 unit, jumlah usaha kecil dan menengah tahun 2014 sebanyak 2.050 unit, jumlah usaha kecil dan menengah tahun 2015 sebanyak 4.470 unit, jumlah usaha kecil dan menengah jumlah usaha kecil dan menengah tahun 2016 sebanyak 4.144 unit, jumlah usaha kecil dan menengah tahun 2017 sebanyak 4.144 unit, jumlah usaha kecil dan menengah tahun 2018 sebesar 3.506 unit, dan jumlah organisasi kecil dan menengah pada tahun 2019 adalah 3.506 unit. Pengembangan organisasi baru pada premis berkelanjutan membuat persaingan jauh lebih sulit. Perubahan yang terjadi dalam kontes bisnis membuat perubahan kebutuhan klien, item eksekutif dan bagian dari kue. Karena miniatur semacam ini, usaha kecil dan menengah pada umumnya adalah orang (Tawas dan Djodjoko, 2014).

Media berbasis web juga penting dalam produk iklan. Nasrullah (2015), menyatakan bahwa Media Berbasis Web adalah media di web yang memungkinkan pelanggan untuk menampil-

kan diri dan berbaur, berkolaborasi, berbagi, berbicara dengan berbagai pelanggan, dan membangun sekuritas sosial virtual. Tingkat klien media berbasis web paling dinamis yang menggunakan setiap tahap (dalam tinjauan umum) adalah sebagai berikut: Youtube: 88%, Whatsapp: 83%, Facebook: 81%, dan Instagram: 80%. Konsekuensi dari pemeriksaan informasi menunjukkan hubungan positif dan kritis antara pemanfaatan media online dan eksekusi teman (Tajvidi dan Karami, 2017). Menyinggung informasi melalui klien media online di Indonesia, menunjukkan bahwa pemanfaatan s-business memiliki potensi yang luar biasa dalam mendukung sistem pertukaran dan interaksi penciptaan. Meskipun demikian, hal ini menjelaskan bahwa pemanfaatan media berbasis web sebagai gerakan bisnis (s-trade) di UKM masih rendah. Hal ini tentu menjadi perhatian yang luar biasa, mengingat rendahnya kesan sebagian besar pemilik UKM di Kota Jambi terhadap pemanfaatan s-trade untuk kemajuan usahanya (Yacob et al., 2018).

Zimmerer et al., (2008) sekelompok variabel yang mengenali sedikit organisasi dari para pesaingnya dan memberikan situasi yang luar biasa di pasar sehingga lebih baik dari para pesaingnya. Menurut sudut pandang penting, jalan menuju pencapaian bisnis adalah kemajuan yang unik, yang memberikan insentif bagi klien dan sulit ditiru oleh pesaing. Organisasi yang menikmati manfaat yang serius akan menjadi pionir di sektor bisnis mereka dan dapat mencapai manfaat yang lebih baik dari yang diharapkan. Seperti halnya lubang pemeriksaan yang ditemukan, khususnya penelitian yang dipimpin oleh Setyawati dan Abrilia (2013) Menemukan Hubungan antara Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja tidak besar sedangkan Brahmanthara dan Yasa (2017) Sebaliknya di atas memiliki dampak positif dan besar terhadap mempromosikan eksekusi, menyiratkan bahwa jika keunggulan Saat bersaing berubah, menampilkan eksekusi juga akan berubah. Tangan atas memiliki dampak positif dan kritis terhadap eksekusi promosi, dalam tinjauan ini semakin baik keunggulan UKM pakaian maka semakin baik eksekusi penampilan yang didapat oleh UKM pakaian (Dewi dan Ekawati, 2017).

Pamer Kinerja adalah tanda prestasi kerja atau pelaksanaan kerja yang sungguh-sungguh yang dicapai oleh seseorang atau perkumpulan karena telah menyelesaikan kewajibannya dengan baik. Mempromosikan eksekusi terus-menerus dianggap sebagai konsekuensi dari melakukan pekerjaan vital tertentu. Bagi seorang salesman, eksekusi dilakukan karena kekuatan tenaga penjualan yang semakin mendekat dan melayani klien mereka dengan baik (Augusty dan Assatuan, 2004). Oleh karena itu, kreator akan mendobrak "Media Online mempengaruhi eksekusi iklan yang diintervensi oleh UKM di atas angin di Kota Jambi".

2. Metodologi

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, statistik dan survei, tujuan deskriptif adalah untuk mendeskripsikan kinerja pemasaran media sosial dengan keunggulan kompetitif sebagai intervensi bagi UKM di Kota Jambi. Sedangkan tujuan statistika adalah untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner online melalui Google Forms.

Sampel

Populasi dalam ulasan ini adalah usaha kecil dan menengah di kota Jambi. Jumlah sampel 100 UKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Model untuk contoh yang dipilih dalam ulasan ini adalah: Wanita dan Laki-laki dewasa 15 -> 55 tahun, Telah menjalankan usaha tidak kurang dari 1 tahun dan UKM Kota Jambi.

Analisis Data

Prosedur pemeriksaan informasi yang digunakan adalah strategi investigasi informasi kuantitatif, khususnya investigasi yang digunakan untuk menganalisis hubungan atau media online dengan eksekusi iklan sebagai mediasi pada UKM di Kota Jambi. Instrumen yang digunakan dalam review ini adalah polling dengan desain skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur mentalitas, kesimpulan, dan kesan individu atau kumpulan keanehan sosial yang diskalakan dengan 5 fokus. Jawaban elektif dimulai dengan skor 1 yang berarti sangat berbeda dengan skor 5

yang menyiratkan sangat setuju dan Inferensial Pemeriksaan Inferensial Terukur Menurut Sugiyono (2017), wawasan inferensial adalah pengukuran yang digunakan untuk menarik turunan dari contoh ke masyarakat. Wawasan inferensial adalah ukuran yang digunakan untuk menarik dugaan dari contoh kepada masyarakat (Sugiyono, 2017).

Informasi ditangani dengan menggunakan Fractional Least Square (PLS), yang merupakan "strategi logis yang luar biasa karena sangat baik dapat diterapkan untuk semua skala informasi, tidak perlu banyak kecurigaan dan ukuran contoh tidak boleh besar". (Wiyono, 2011) PLS merupakan teknik ilmiah yang luar biasa karena cenderung dapat diterapkan pada semua skala informasi, tidak memerlukan banyak asumsi, dan ukuran contoh tidak perlu terlalu besar. Selain dapat digunakan untuk penegasan hipotesis, PLS dapat juga digunakan untuk membangun koneksi yang tidak memiliki premis hipotetis atau untuk menguji rekomendasi.

3. Hasil

Tabel hasil untuk beban internal dari efek samping menjalankan bootstrap digunakan untuk menentukan dampak langsung antara faktor-faktor dari setiap spekulasi. Cobalah untuk melihat bagaimana koefisien terbalik dari setiap teori dan nilai t-detail. Nilai koefisien yang layak harus melampaui > 0,5. Koefisien ini diperoleh dari bagian pengukur contoh pertama. Nilai t-stat bersumber dari kolom t-stat pada tabel results for inner weights. Nilai t-stat yang berada di atas nilai 1,96 menunjukkan pengaruh langsung signifikan dari masing-masing hipotesis.

Tabel.1 Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung					
	Sample Asli (O)	Rata – rata Sample (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	Nilai P
Media sosial (X) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,670	0,662	0,081	8,323	0,000
Media sosial (X) -> keunggulan bersaing (Z)	0,891	0,889	0,023	39,002	0,000
keunggulan bersaing (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,272	0,276	0,079	3,431	0,001

Sumber : Data hasil PLS 3, 2021

Pengaruh Tidak Langsung					
	Sample Asli (O)	Rata – rata Sample (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	Nilai P
Media sosial (X) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,242	0,245	0,071	3,432	0,001
Media sosial (X) -> keunggulan bersaing (Z)					
keunggulan bersaing (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)					

Sumber : Data hasil PLS 3, 2021

Berdasarkan tabel 1, hasil pengujian teoritis dengan t-estimasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Langsung

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Kompetitif

Nilai t-pengukuran media social terhadap keunggulan bersaing adalah 39.002, yang lebih menonjol dari t-tabel sebesar 1,96. Hasil ini menjelaskan bahwa media social secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing

2. Media social terhadap kinerja pemasaran

Nilai t-pengukuran media social pada kinerja pemasaran adalah 8,323, yang lebih penting dari t-tabel 1,96. Hasil ini menjelaskan bahwa media social secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran.

3. Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Nilai t-pengukuran keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran adalah 3,431, yang lebih penting dari pada t-tabel 1,96. Hasil ini menjelaskan bahwa keunggulan bersaing secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran .

Pengaruh Tidak Langsung

4. Dampak media social dalam kinerja pemasaran dimediasi oleh keunggulan bersaing

Nilai t-ukur media social dalam kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing adalah 3,432, yang lebih penting dari t-tabel 1,96 . Hasil ini menjelaskan bahwa media social secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

3. Pembahasan

Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing

Dengan cara ini sangat mungkin beralasan bahwa Media Sosial dicerminkan oleh tanda Partisipasi (X1.1), Keterbukaan (X1.2), Percakapan (X1.3), Komunitas (X1.4) dan Keterhubungan (X1.5) . berpengaruh signifikan terhadap upper hand (Z) yang dicerminkan oleh tanda separasi (Z1.2) , dan konsentrasi (Z1.3) Dengan berfokus pada nilai positif dan kritis dari ukuran contoh pertama, cenderung disimpulkan bahwa media online akan lebih unggul baik sejauh pemisahan dan konsentrasi. Hal ini sesuai dengan penelitian Pranaka et al., (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa media online secara keseluruhan mempengaruhi 74% keunggulan di Guten Inc . Promosi melalui media online secara bersama-sama mempengaruhi 59,9% keunggulan di Guten Inc. Kemajuan melalui media berbasis web pada dasarnya mempengaruhi 36% dari tangan atas di Guten Inc. Kesadaran Merek melalui media berbasis web pada dasarnya mempengaruhi 73% dari tangan atas di Guten Inc.

Keunggulan Bersaing Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran

Oleh karena itu dapat diduga bahwa keunggulan dicerminkan oleh tanda Diferensiasi (Z1.2) , dan Fokus (Z1.3) mempengaruhi Kinerja Pemasaran yang dicerminkan oleh Nilai Penjualan (Y.1) , Pertumbuhan Penjualan (Y1.2) dan Porsi pasar (Y1.3) . Dengan berfokus pada nilai positif dan besar dari ukuran contoh pertama, cenderung dianggap bahwa keunggulan akan memperluas Kinerja Pemasaran baik sejauh nilai kesepakatan, pengembangan, dan porsi industri secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan eksplorasi Yasa et al., (2020) Efek lanjutan dari tinjauan menunjukkan bahwa metodologi kemajuan memiliki dampak positif dan kritis pada keunggulan dan sistem khusus sepenuhnya siap untuk memperluas intensitas manfaat . Selain itu , keunggulan memiliki dampak positif dan besar terhadap pencapaian eksekusi periklanan. Ini berarti bahwa dengan keunggulan yang lebih tinggi , ada eksekusi iklan yang lebih penting dan keunggulan pada dasarnya dapat menengahi dampak dari teknik khusus pada eksekusi pertunjukan .

Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran

Dengan demikian dapat diduga bahwa Media Sosial yang dicerminkan oleh tanda-tanda Partisipasi (X1.1) , Keterbukaan (X1.2) , Percakapan (X1.3) , Komunitas (X1.4) dan Keterhubungan (X1.5) mempengaruhi Eksekusi pemasaran yang tercermin dari nilai Penjualan (Y1.1) , Pertumbuhan Penjualan (Y1.2) dan Porsi Pasar (Y1.3). Dengan berfokus pada nilai positif dan besar dari ukuran contoh pertama, sangat baik dapat dianggap bahwa Media Sosial akan lebih mengembangkan Kinerja Pemasaran baik sejauh nilai kesepakatan, pengembangan, dan bagian dari kue. Hal ini sesuai dengan penelitian Tafesse dan Wien (2018) , hasil penelitian menunjukkan bahwa segala sesuatu selain dari kehadiran yang unik bagian dari pemanfaatan media elektronik terkait erat dengan pelaksanaan media online. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa eksekusi media elektronik jelas terkait dengan eksekusi kemajuan. Audit ini memperluas makalah dengan menawarkan konseptualisasi unik dan pemahaman observasional dalam menciptakan eksekusi media online.

Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Di Mediasi Oleh Keunggulan Bersaing .

Mengingat efek samping dari penyelidikan informasi dan uji intervensi tes Sobel, Media Sosial (X1) mempengaruhi eksekusi menampilkan (Y) melalui variabel atas (Z) dengan nilai t-hitung 2,531 > t tabel 1,198 dengan p - senilai 0,011 . Jadi cenderung disimpulkan bahwa keunggulan (Z) dapat menengahi dampak Media Sosial dalam mempromosikan eksekusi (Y) . Hal ini sesuai denganx eksplorasi Purwantini dan Anisa (2018) , konsekuensi dari pengujian dengan SEM -PLS Pemanfaatan media berbasis web untuk UMKM sangat mempengaruhi pelaksanaan UMKM, khususnya bantuan klien, kesepakatan, periklanan dan pelaksanaan tugas dalam. Hal ini juga sesuai dengan pemerik-

saan Prihadi dan Susilawati (2018) , Goal Kajian ini untuk mengetahui pengaruh bisnis internet dan kapasitas pengembangan melalui media berbasis web terhadap pelaksanaan periklanan Pegadang . Konsekuensi dari tinjauan ini menunjukkan bahwa : 1) kapasitas bisnis online tidak berdampak besar pada pelaksanaan pertunjukan pegadang , 2) kemajuan melalui media berbasis web secara signifikan mempengaruhi pelaksanaan iklan pegadang dan 3) kapasitas pegadang Bisnis internet dan kemajuan melalui media berbasis web selama ini memiliki dampak yang kritis. pada pelaksanaan iklan para pengawas.

4. Kesimpulan

1. media social yang tercermin dari Partisipasi, Keterbukaan, Percakapan, Komunitas dan Keterhubungan. mempengaruhi keunggulan bersaing yang tercermin oleh pemisahan, dan konsentrasi.
2. Keunggulan bersaing yang tercermin dari tanda Diferensiasi, dan Fokus mempengaruhi Kinerja Pemasaran yang tercermin dari Nilai Penjualan , Pertumbuhan dan Porsi Pasar .
3. Media social yang dicerminkan oleh tanda-tanda Partisipasi , Keterbukaan , Percakapan , Komunitas dan Keterhubungan mempengaruhi kinerja Pemasaran yang tercermin dari Nilai Penjualan , Pertumbuhan dan Porsi Pasar .
4. Media social mempengaruhi kinerja pemasaran melalui faktor-faktor yang lebih unggul. Jadi keunggulan bersaing dapat menengahi dampak Media Sosial dalam kinerja pemasaran

5. Daftar Rujukan

- Augusty, F., & Asatuan, A. (2004). Studi mengenai orientasi pengelolaan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.3, No.*, 1–22.
- Dewi, N. M. P., & Ekawati, N. W. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud, 6(9)*, 4947–4977. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/249598-peran-keunggulan-bersaing-dalam-memedias-e0588528.pdf>
- Pranaka, A. S., Ghina, A., & Putri, M. K. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung) Influence Of Social Media Instagram To Competitive Advantage (Case Study On Guten Inc Bandung). *Proceeding of Management, 4(3)*, 2272–2281. <https://doi.org/ISSN : 2355-9357>
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah (Umkm). Inv *Bank Indonesia dan LPPI* .
- Setyawati, & Abrilia, H. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey Pada Umkm Perdagangan Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Fokus Bisnis, Volume 12*, 30. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i2.3>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically an empirical assessment . *Journal of Marketing Management , 34(9–10)*, 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance . *Computers in Human Behavior, 1–10*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Tawas, H., & Djodjobo, C. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan , Inovasi Produk , Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota
- Yacob, S., Octavia, A., Mayrina, & Handri. (2018). Do Really Social Commerce Creating For Competitive Advantage On Small Medium Enterprises (Smes) Business Performance In Indonesia? *Ijbr, Volume 18*, 80. <https://doi.org/dx.doi.org/10.18374/IJBR-18-2.6>
- Yasa, N. N. K., Ketut Giantari, I. G. A., Setini, M., & Rahmayanti, P. L. D. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Sciences Lettersq, 10(12)*, 2845–2848. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024>
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Doug, W. (2008). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*. Salemba empat.