
Pengaruh Media Sosial dan Inovasi Teknologi terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner di Cikaret, Cibinong, Bogor

Didin Solehudin

Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, Kec, Senin, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10454 Indonesia

didin.dol@bsi.ac.id

Abstract

This research aims to determine the extent of the influence of social media and technological innovation on the competitive advantage of culinary MSMEs in Cikaret Cibinong Bogor. The hypotheses tested are (1) There is a significant influence of social media on competitive advantage (2) There is a significant influence of technological innovation on competitive advantage and (3) There is a significant influence of social media and technological innovation together on competitive advantage in MSMEs Culinary in Cikaret Cibinong Bogor. In this research, the sampling method used was a non-probability sampling technique with purposive sampling type. The results of this research can be concluded: There is an influence of social media on competitive advantage. Second, there is the influence of technological innovation on competitive advantage. Third, there are social media and technological innovation together on the competitive advantage of the Culinary MSMEs of Cikaret Cibinong Bogor. Both show that social media and technological innovation contribute to the competitive advantage of the Culinary MSMEs of Cikaret Cibinong Bogor.

Keywords

social media; technological innovation; competitive advantage

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh media sosial dan inovasi teknologi terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner di Cikaret, Cibinonng, Bogor. Hipotesis yang diuji adalah (1) Terdapat pengaruh yang signifikan media sosial terhadap Keunggulan bersaing (2) Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi teknologi terhadap Keunggulan bersaing dan (3) Terdapat pengaruh yang signifikan media sosial dan inovasi teknologi secara bersama-sama terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner di Cikaret, Cibinong, Bogor. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan : Terdapat pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing. Kedua terdapat pengaruh inovasi teknologi terhadap Keunggulan bersaing. Ketiga terdapat media sosial dan inovasi teknologi secara bersama sama terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Cikaret Cibinong Bogor. Keduanya menunjukkan bahwa media sosial dan inovasi teknologi memberikan kontribusi pada Keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Cikaret, Cibinong, Bogor.

Kata Kunci

media sosial; inovasi teknologi; keunggulan bersaing

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi pada suatu wilayah menunjukkan proses perubahan kondisi perekonomian menuju keadaan yang lebih baik. Pertumbuhan perekonomian pada Kabupaten Bogor salah satunya disumbangkan oleh sektor UMKM, dengan kontribusi sebesar 28,45 persen terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) (megapolitan.antaranews.com, 2019). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu industri yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten Bogor tahun 2014-2018 bahwa jumlah UMKM di kabupaten Bogor setiap tahunnya meningkat. Salah satu Kecamatan yang mengalami peningkatan jumlah UMKM di Kabupaten Bogor adalah Kecamatan Cibinong, berikut ini merupakan grafik jumlah UMKM Kecamatan Cibinong periode 2014 s/d 2018.

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor terlihat jumlah UMKM di Kecamatan Cibinong setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 jumlah UMKM di Kecamatan Cibinong sebanyak 520 unit usaha, pada tahun 2015 meningkat 22 unit usaha menjadi 542 unit usaha, pada tahun 2016 meningkat 267 unit usaha menjadi 809 unit usaha, pada tahun 2017 meningkat 37 unit usaha menjadi 846 unit usaha pada tahun 2018 meningkat 58 unit usaha menjadi 904 unit usaha.

Jumlah UMKM yang terus meningkat meng-

akibatkan persaingan antar pelaku usaha semakin kompetitif. Hal tersebut terjadi karena adanya kesadaran masyarakat tentang berwirausaha. Para pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menangkap peluang dan lebih inovatif dalam menciptakan serta memasarkan produknya. Dengan semakin berkembangnya suatu bidang usaha maka akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada industri makanan dan minuman yang mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Setiap pelaku bisnis pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing bisa memanfaatkan media sosial dan inovasi teknologi pada kegiatan kewirausahaannya.

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. Apabila kita dapat memanfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dll. Tapi apabila kita yang dimanfaatkan oleh Media sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung, tidak sedikit pula kerugian yang akan di dapat seperti kecanduan, sulit bergaul di dunia nyata, autis, dll).

Inovasi teknologi merupakan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menye-



Gambar 1. Grafik Jumlah UMKM Kecamatan Cibinong 2014 s/d 2018

Sumber: dinas koperasi dan umkm kabupaten bogor, data diolah

suaikan terhadap adanya perubahan teknologi yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Inovasi ini umumnya terjadi karena adanya penemuan ilmiah dan kemajuan teknologi yang semakin berkembang.

Usaha kuliner UMKM juga harus beradaptasi dengan perkembangan saat ini, yaitu dengan menggunakan media sosial dan Teknologi sebagai sarana pemasaran untuk menarik pelanggannya, tak terkecuali para UMKM kuliner Cikaret Cibinong Kabupaten Bogor.

Berdasarkan uraian di atas penulis mencoba mengidentifikasi masalah:

1. Media sosial belum optimal atau tidak digunakan oleh pelaku UMKM Cikaret untuk sebagai salah satu keunggulan kompetitif.
2. Inovasi teknologi belum atau masih kurang maksimal dilakukan oleh pelakuk UMKM Cikaret.
3. Keunggulan Bersaing Produk masih belum dijadikan sebagai faktor utama dalam pemasaran.

Berdasarkan indentifikasi masalah. Maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
2. Bagaimana Pengaruh Inovasi teknologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
3. Bagaimana Pengaruh Media Sosial dan Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan bersama sama terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka maksud dari penyusunan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Media Sosial, Inovasi Teknologi Terhadap Keunggulan Kompetitif Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Di Ckaret, Cibinong.

Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Uma Sekaran dan Suriasumantri dalam buku (Sugiyono, 2017: 60) mengatakan “Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang

telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.”

American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan, serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan mitra klien, dan masyarakat pada umumnya. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah tentang mendefinisikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran terpendek dan terbaik adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan sains untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengomunikasian nilai pelanggan yang superior.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Tambunan (2012), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun, atau jumlah pekerja tetap.

Media Sosial

Menurut Priansa (2017:358) media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens.

Sedangkan Menurut Haloho, dkk (2020:3) pemasaran media sosial atau sering disebut social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk merek, produk atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial.

Inovasi Teknologi

Anggiani (2018) menyatakan bahwa inovasi merupakan perkembangan ekonomi dari usaha manapun. Ketika teknologi mengalami perubahan, produk-produk lama mengalami penurunan penjualan dan industri-industri lama mengalami penguangan. Inovasi terjadi bila ide dan kreativitas

berhasil menjadi suatu yang bermanfaat baik berupa produk, jasa, atau sistem.

Nasution & Kartajaya (2018) menyatakan bahwa inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan (invention) dan kegiatan inovasi merupakan penciptaan nilai (creation of value) yang melibatkan peningkatan teknologi. Dalam penciptaan nilai tersebut, inovasi harus secara signifikan mampu memberikan nilai tambah kesejahteraan, yang di-representasikan pada layak jual (diterima pasar) atau tidaknya produk/jasa inovatif tersebut.

Suryana (2013) menyatakan bahwa inovasi merupakan kreasi yang lebih baik atau lebih efektif tentang produk, proses, pelayanan, teknologi, atau ide-ide yang telah tersedia untuk keperluan pasar, pemerintah, dan masyarakat.

Sedangkan menurut Anggiani (2018) Inovasi teknologi merupakan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menyesuaikan terhadap adanya perubahan teknologi yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Inovasi ini umumnya terjadi karena adanya penemuan ilmiah dan kemajuan teknologi yang semakin berkembang.

Keunggulan Bersaing

Wilantara & Susilawati (2016) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki unit usaha. Modal intelektual, khususnya kreativitas merupakan sumber keunggulan bersaing.

Hasan (2014) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan penciptaan sistem yang mempunyai keunggulan untuk memenangkan persaingan. Hal ini dicapai untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara efisiensi dan berkelanjutan. Sedangkan menurut Porter dalam Wilantara & Susilawati (2016) keunggulan

bersaing memberikan kontribusi besar untuk perencanaan dan manajemen strategik. Porter berpendapat, bahwa perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

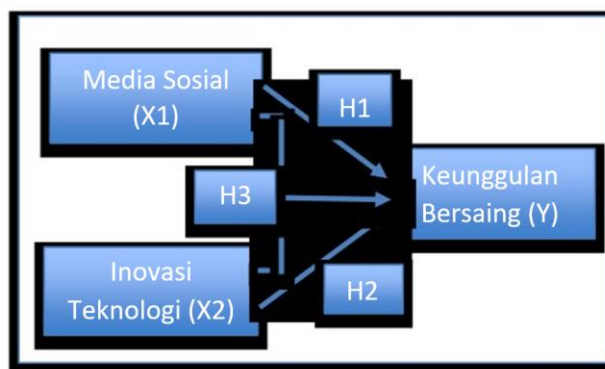
Berdasarkan beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan inovasi teknologi terhadap keunggulan bersaing. Muthaher & Assegaf (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel inovasi teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian dari Aziz dan Samad (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *innovation* berpengaruh secara signifikan terhadap competitive advantage. Juga penelitian Dendi dan Nurain (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Media Sosial dan Inovasi rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat satu konsep model kerangka pemikiran seperti terlihat pada Gambar 2. Di mana:

X1, X2, sebagai variabel independen Media sosial dan Inovasi teknologi
Y sebagai variabel dependen Keunggulan Bersaing

Dari kerangka pemikiran di atas maka Hipotesis yang diambil sebagai berikut:

- H1: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
- H2: Inovasi Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
- H3: Medias Sosail dan Inovasi Teknologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.



Gambar 2. Kerangka pemikiran

Metode Penelitian**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Cikaret Kecamatan Cibinong. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam mengambil sampel yang akan di teliti antara lain: pertama, pelaku usaha UMKM industri makanan ringan. Kedua, lokasi usaha di wilayah Cikaret Kecamatan Cibinong. Ketiga, usaha sudah beroperasi lebih dari 1 tahun. Pada penelitian ini populasi penelitian sebanyak 50 UMKM yang semuanya (X1)H1dijadikan sebagai sampel untuk penelitian.

Definisi Operasional

1. Variabel independen adalah variabel independen yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen diwakili oleh Media Sosial (X1) dan Inovasi Teknologi (X2).
2. Variabel dependen adalah variabel yang di pengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model. Dalam penelitian ini variabel dependen diwakili oleh konstruk Keunggulan Bersaing (Y).

Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data yang digunakakan pada penelitian ini

menggunakan analisis regresi linier berganda yang merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Uji Koefisien Determinasi (R^2), menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa Koefisien determinasi (R^2), pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil, Diskusi, dan Implikasi Manajerial**Validitas Data**

Menurut Sugiyono (2011:168) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Bila harga korelasi dibawah 0.30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid dan sebaliknya.

Tabel 1. Hasil Validitas Variabel X1 Media Sosal

Correlations							
X1.2	Pearson Correlation	,473**	1	,486**	,375**	,615**	,741**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,007	0,00	0,00
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,561**	,486**	1	,582**	,466**	,872**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	0,247	,375**	,582**	1	,615**	,710**
	Sig. (2-tailed)	0,083	0,007	0,000		0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	,460**	,615**	,466**	,615**	1	,690**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,001	0,000		0,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,749**	,741**	,872**	,710**	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Sumber: data diolah 2023

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel X2 Inovasi Teknologi

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,542**	,518**	,484**	,755**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,542**	1	,746**	,458**	,842**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,001	0,000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,518**	,746**	1	,665**	,900**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,484**	,458**	,665**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000		0,000
	N	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,755**	,842**	,900**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data diolah 2023

Tabel 3. Hasil Validitas Y Keunggulan

		Correlations					Total
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,575**	,584**	,522**	,531**	,787**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	0,575**	1	,515**	,628**	,555**	,808**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	0,584**					
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	0,522**	,628*	,581*	1	,655**	,840*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	0,531**	,555*	,625*	,655*	1	,827*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	0,787**	,808*	,804*	,840*	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data diolah 2023

Dari Tabel 1. menunjukkan nilai bahwa nilai korelasi antara butir dalam instrumen dengan total lebih besar dari 0.30 sehingga butir-butir tersebut valide untuk dilakukan penelitian.

Dari Tabel 2. menunjukkan nilai bahwa nilai korelasi antara butir dalam instrumen dengan total lebih besar dari 0.30 sehingga butir-butir tersebut valide untuk dilakukan penelitian.

Dari Tabel 3. menunjukkan nilai bahwa nilai korelasi antara butir dalam instrumen dengan total lebih besar dari 0.30 sehingga butir-butir tersebut valide untuk dilakukan penelitian.

Reliabilitas Data

Suatu instrumen juga harus reliabel (handal), instrumen dikatakan reliabel apabila alat tersebut dapat memberikan hasil ukur yang konsisten jika dilakukan oleh seseorang beberapa kali. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran beberapa kali baik oleh satu orang maupun oleh beberapa orang. Dalam penelitian akan dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Alpha Cronbach yaitu suatu instrumen dikatakan reliabel, apabila nilai Alpha Cronbach > 0,60. (Sugiyono: 2011).

Tabel 4. menyajikan data hasil reliabilitas dari variabel harga promosi, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari data pada Tabel 4. menunjukkan nilai koefisien alpha α dari seluruh item instrument > 0,60 berarti semua item data (instrument) dapat dipercaya keandalannya. dapat disimpulkan bahwa seluruh butir (item) yang digunakan adalah reliabel oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan disajikan dengan metode penggunaan SPSS yaitu peneliti menganalisis Regresi Linier Berganda.

Uji regresi linier berganda, untuk mengenathui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun hasil dari penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 5.

Dari Tabel 5 hasil pengolahan data di input pada persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$$Y = 1,545 + 0,653X_1 + 0,532X_2$$

Keterangan:

X1 = Media Sosial

X2 = Inovasi Teknologi

Yq= Keunggulan Bersaing

a = Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

Tabel 4. Hasil Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,935	14

Sumber : Data dioalah 2023

Tabel 5. Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	td Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,545	2,218		0,697	0,489
X1	0,653	0,186	0,457	3,5	0,001
X2	,532	0,173	0,401	3,07	0,003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data dioalah 2023

a= 1.545 maksudnya perubahan pada Media Sosial dan Inovasi teknologi Rp. 1 akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 1,545.

b= 0,653 maksudnya media sosial memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 0.653 dan koefisien variabel media sosial memiliki nilai positif yang artinya apabila terjadi kenaikan harga 1 rupiah akan menimbulkan keunggulan bersaing naik sebesar 0,653 atau sebesar 65,3%.

b= 0.532 maksudnya inovasi teknologi memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 0.532 dan bersifat positif yang artinya apabila terjadi kenaikan Rp.1 akan menyebabkan kenaikan keunggulan bersaing sebesar 0,532 atau sebesar 53,2%.

Koefisien Determinasi (R2)

Uji R2 memiliki tujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen media sosial (X1) dan inovasi teknologi (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keunggulan bersaing (Y) dalam bentuk presentase.

Hasil koefisien determinasi (R2) dapat dilihat di Tabel 6.

Pada Tabel 6. hasil dari R2-nya adalah 0,642. Ini berarti presentase variabel Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel media sosial, dan inovasi teknologi sebesar 64,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai t hitung pada variable media sosial 3,502 < t tabel 3,600 atau nilai sig.t hitung 0,001 < 0,005. Dengan demikian secara parsial variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Cikaret, Cibinong, Bogor.
2. Nilai t hitung pada variabel inovasi teknologi 3,076 < t tabel 3,600 atau nilai sig. t hitung 0,003 < 0,005. Dengan demikian secara parsial variabel inovasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Cikaret, Cibinong, Bogor.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Squar	Adjustede of the R Square	Std. Error Estimate
1	,801 ^a	0,642	0,627	1,52073

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	td Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,545	2,218		0,697	0,489
X1	0,653	0,186	0,457	3,5	0,001
X2	,532	0,173	0,401	3,07	0,003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data dioalah 2023

Kesimpulan, Saran, dan Keterbatasan

Dari hasil analisis yang dibahas di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan. Karena nilai sig. hasil r hitung lebih kecil dari r tabel yaitu $0,001 < 0,005$ dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain. Dari segi inovasi teknologi memberikan pengaruh positif dan signifikan karena r hitung lebih kecil dari pada r tabel yaitu $0,003 < 0,05$ sisanya di pengaruhi oleh faktor lainnya.

Dapat disimpulkan dari kedua variabel independen yang diajukan dalam penelitian ini memberikan efek positif positif untuk media sosial dan inovasi teknologi kepada keunggulan bersaing. Sehingga dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variable apabila media sosial mengalami kenaikan keunggulan bersaing akan naik dan inovasi teknologi meningkat akan mampu membuat keunggulan bersaing juga meningkat. Dengan kata lain bahwa strategi bisnis yang sesuai dengan UMKM Kuliner Cikaret, Cibinong, Bogor sesuai dengan hasil penelitian secara berurutan adalah dengan melakukan transisi pemasaran yang tadinya manual beralih ke media digital dengan menggunakan salah satu platformnya media social yang saat ini lagi tren dan digunakan oleh para customer dan harus melakukan perbaikan dalam segala inovasi teknologi dalam segala aspek baik pengadaan bahan baku, proses produksi, pemasaran, pacakaging dan delivery sehingga para customers merasa puas terhadap produk makanan yang kita jual sehingga usaha kita mempunyai nilai di mata customer yang pada akhirnya dapat menjadikan produk yang kita jual mempunyai keunggulan bersaing dengan produk kompetitor.

Karena keterbatasan waktu dan biaya penulis hanya meneliti dua variabel independen yaitu media sosial dan inovasi teknologi. Saran untuk peneliti selanjutnya ditambah untuk variabel Inovasi rasa produk.

Referensi

Anggiani, S. (2018). *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan* (2 ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.

Ayuningrum, I. D. and Pangestuti, E. (2018) „Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata Di Kabupaten Bojonegoro“, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), pp. 195-203.

Aziz, N. N., & Samad, S. (2016). *Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia*. 256266

Dendi, D and Nurain, H. (2021), *Pengaruh Inovasi rasa dan Media Sosial Terhadap keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di “Kecamatan Medan Denai Kota Medan”*, pp. 122-130

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor.(2019). *Data Jumlah UKM Kecamatan Cibinong*.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS23*.

Haloho, E. et al. (2020) „Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada LIM “S Cafe Kisaran“, 5, pp. 0-14.

Hasan, S. (2014). *Manajemen Strategik* (1 ed.). Jakarta: Global Future Institute.

Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Hasnatika, I. F. and Nurnida, I. (2019) „Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang“, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(3), pp. 1-9

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Muthaher, O., & Assegaf, M. (2014). *Model Pengembangan Inovasi Teknologi Dan Kelembagaan Kemitraan Rantai Pasok Guna Meningkatkan Daya Saing UKM*. EKOBIS, 62- 73.

Lulung, B and Yati.(2019), “Kewirausahaan,Invasi teknologi dan Keunggulan Bersaing pada UMKM Makan di Kecamatan Cibinong”, pp. 85-95.

Nasution, A. H., & Kartajaya, H. (2014). *Inovas* (1 ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed method)*. Bandung. Alfabeta

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung. Alfabeta.

Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif (Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang)*. Jakarta: Salemba Empat.

Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan*

Menengah Di Indonesia (1 ed.). Jakarta:
LP3ES.

Wilantara, R. F., & Susilawati. (2016). Strategi &
Kebijakan Pengembangan UMKM (1ed.).
Bandung: PT Refika Aditama.