

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP *BUSINESS PERFORMANCE* PADA SENTRA INDUSTRI KERIPIK TEMPE “SANAN” KOTA MALANG

Sanita Dhakirah^{1*}, Nurul Hidayatinnisa², Umi Khabibah³

^{1,2,3} Politeknik Negeri Malang

Email Korespondensi: sanita@polinema.ac.id



Afiliasi

1.2.3 Prodi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Histori Artikel

Received:

26 Agustus 2024

Reviewed:

28 Agustus 2024

Revised:

30 Agustus 2024

Accepted:

31 Agustus 2024

Abstract

This study analyzes the impact of Social Media Marketing and Product Innovation on *Business Performance* in the tempe chip industry at sentra tempe crispy “Sanan”, Malang City. Despite increasing competition from new culinary businesses leveraging social media and innovative products, the tempe chip industry in “Sanan” has maintained its market presence. Using regression analysis, the study finds that *Social Media Marketing* significantly improves *Business Performance*, enhancing brand awareness and customer engagement. Innovation also positively impacts *Performance*, increasing customer numbers, creativity, and profits. These factors together explain 69% of the variation in *Business Performance* at sentra tempe “Sanan”. The findings suggest that optimizing *Social Media Marketing* and continuous product innovation are crucial for sustaining competitiveness in the local market. This research offers practical insights for tempe chip producers in kampung “Sanan” to improve their business strategies.

Keyword: *Social Media Marketing, Product Innovation, Business Performance, Sentra Tempe “Sanan”.*

Abstract

Background – The tempe chip industry at Sentra Tempe “Sanan”, Malang City, faces increasing competition from new culinary businesses that effectively leverage social media and product innovation. This competition necessitates urgent research into strategies that can sustain *Business Performance* amidst these challenges. The existing literature from the last decade highlights the importance of *Social Media Marketing* and *Product Innovation* in maintaining a competitive edge, particularly for SMEs. However, gaps remain in understanding their combined impact on *Business Performance*, especially in traditional industries such as the tempe chip sector.

Aim – This research aims to analyze the impact of *Social Media Marketing* and Product Innovation on the *business performance* of the tempe chip industry at Sentra Tempe “Sanan”.

Design / Methodology / Approach – A quantitative research design was adopted, involving 44 respondents selected through census sampling from the tempe chip producers in “Sanan”. The study employed multiple regression analysis to assess the influence of *Social Media Marketing* and Product Innovation on *Business Performance*. Data were collected through surveys and analyzed using SPSS to ensure the reliability and validity of the instruments.

Findings – The research found that *Social Media Marketing* significantly enhances *business performance* by improving brand awareness and customer engagement. *Product Innovation* also positively impacts *business performance*, driving customer acquisition, creativity, and profits. These factors together account for 69% of the variance in *Business Performance* at sentra tempe “Sanan”, indicating a strong combined effect.



Research Implication – This study contributes to management studies by providing empirical evidence of the importance of *Social Media Marketing* and *Product Innovation* in enhancing *business performance*, particularly in traditional food industries. Future research could explore other factors influencing *business performance* to provide a more comprehensive strategy framework.

Limitations – The study is limited by its focus on a single industry in a specific geographic location. Future studies could expand to other regions or industries to generalize the findings further.

PENDAHULUAN

Media sosial membawa perubahan besar dan menjadi alat yang sangat kuat dalam komunikasi, interaksi dengan dunia luar, berbagi konten, berkolaborasi, dan berkontribusi secara online (Ahmed et al., 2019). Hal ini memungkinkan pelaku usaha dan konsumen untuk memperluas pengalaman konsumsi yang memuaskan. Untuk memenuhi serta mempertahankan perkembangan dan tuntutan global yang semakin ketat, pelaku ekonomi khususnya UMKM perlu menjadi lebih kompetitif dan berhasil mengadopsi serta menerapkan elemen - elemen platform media sosial sebagai sumber daya yang memiliki nilai tambah. Nilai ini akan selalu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kemudian menghasilkan keuntungan.

Nilai tercipta melalui interaksi langsung maupun tidak langsung antara berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam menggunakan platform media sosial, konsumen dapat berperan sebagai *co-marketers*, *co-designers*, *co-consumers*, dan *co-producers* (Sigala, 2016). Media sosial telah mengubah cara pandang bisnis dalam mengidentifikasi berbagai peluang usaha berinteraksi, melibatkan berbagai *Stakeholder*, serta terkoneksi dengan lingkungan eksternal (Benitez et al., 2020). Keterbukaan serta relasi media sosial membantu wirausahawan menyelesaikan kesulitan dalam menjangkau pangsa pasar mereka melalui peran serta konsumen yang terpelihara baik.

Titik keberhasilan sebuah usaha sangat dipengaruhi oleh responsnya terhadap lingkungan persaingan. Faktor-faktor seperti lokasi, tingkat pertumbuhan, kemampuan diferensiasi, sumber daya yang tersedia, perencanaan, dan adaptabilitas terhadap perubahan dinamis sangat memengaruhi lingkungan kompetitif. Oleh karena itu, kapabilitas untuk menggabungkan sumber daya menjadi faktor penting dalam kesuksesan sebuah usaha. baik usaha kecil harus selalu menonjol dan menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya. Inti pertukaran barang dan jasa adalah layanan, yang memungkinkan bisnis dengan memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk memasarkan produk, layanan, dan *brand* mereka, tetapi juga untuk menyampaikan nilai yang terkait dengan produk, layanan, dan merek tersebut.

Faktor kompetitif utamasecara global dalam pembangunan berkelanjutan. Selanjutnya, memperkuat penggunaan media sosial, contoh: WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, Twitter, dan lainnya, untuk menciptakan sinergi antara para pengusaha menjadi penting untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Kolaborasi melalui media sosial juga penting untuk mendukung produktivitas bisnis. Terakhir, mengenai riset pasar, media sosial memiliki peran dalam meningkatkan dan pembangunan kesadaran serta *feedback* dan rekomendasi real-time. Adanya platform media sosial menyediakan berbagai produk dan layanan yang berperan penting dalam menentukan *business performance* di mata konsumen.

Penggunaan media sosial sangat penting bagi pelaku usaha khususnya UMKM untuk meraih keberhasilan dalam penetrasi pasar yang lebih cepat, pengembangan produk dan layanan baru, serta serta membuat lingkungan dan jaringan bisnis yang kuat untuk memastikan pertumbuhan. Penelitian ini memperhatikan kekuatan penggunaan media sosial

dan dampaknya pada *business performance*. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa faktor media sosial berfungsi sebagai pengarah langsung dari kinerja bisnis.

Di samping itu, penelitian ini telah memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesuksesan bisnis. Hal ini menyiratkan bahwa perubahan dalam strategi produk, harga, promosi, dan hubungan pelanggan adalah bagian yang penting dalam penggunaan media sosial dan strategi pertumbuhan bisnis. Beberapa bidang bisnis yang saling berbeda ditunjukkan, itulah sebabnya saat ini persaingan bisnis di media sosial sudah menjadi benar. Namun, ada penelitian yang menghasilkan bukti sebaliknya yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mungkin juga kadang-kadang tidak bernilai untuk *business performance*.

Survei atas inisiatif penggunaan media sosial pemasaran kombinasi dengan keberhasilan bisnis dari perspektif *fixed firm* bukti dari Menurut Resource-Based Theory, organisasi dapat mencapai kinerja unggul di pasar dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Dalam konteks ini, sumber daya yang relevan mencakup media sosial dan kapabilitas internal organisasi untuk mengelola media sosial tersebut secara efektif (Mastarida, 2022). Teori ini menekankan pentingnya pengembangan dan penggunaan sumber daya unik organisasi, seperti pengetahuan, keterampilan, dan teknologi yang berhubungan dengan manajemen media sosial, untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Grant, 1991). Kinerja UMKM bisa ditingkatkan ketika kemampuan pemasaran melalui inovasi diterapkan. Inovasi berdasar pada kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan ide yang baru, baik dalam proses, produk, atau layanan yang membuatnya berhasil dan juga berbeda. Berdasarkan pengembalian hasil tersebut, penelitian akan menguji pengaruh penggunaan media sosial dan inovasi pada kinerja UMKM (Tajvidi & Karami, 2021),.

Kota Malang merupakan salah satu daerah penghasil tempe utama di Jawa Timur, terutama di Desa "Sanan", Kecamatan Purwantoro, dan Kecamatan Blimbing. "Sanan" Tempe Center telah eksis secara turun-temurun, bahkan sejak sebelum Indonesia telah merdeka. Meskipun belum diketahui secara pasti kapan produksi tempe dimulai, warga setempat memperkirakan bahwa kerajinan tempe di "Sanan", Kelurahan Purwantoro, sudah ada sekitar tahun 1940-an. Produk awal tempe karakter terlihat dibuat dengan cetakan kue dari plastik, sehingga bentuk-bentuk tempe karakter yang dihasilkan memiliki bentuk seperti kue yang sudah umum di pasaran. Kapasitas produksi industri tempe di Kampung Tempe "Sanan" Malang sangat besar.

Para pengusaha rata - rata memproduksi 30 - 50 kg keripik tempe setiap harinya dengan bahan baku tempe yang digunakan sebanyak kurang lebih 30 ton. Olahan keripik tempe produksi Kampung Tempe "Sanan" Kota Malang terus berkembang pesat. Olahan keripik tempe yang dulu hanya satu varian rasa saja yaitu original, sekarang hadir dengan beragam varian rasa, yaitu keju, barbeque, pedas manis, coklat, dan sebagainya. Produk olahan tempe, terutama keripik tempe menjadi salah satu kekuatan penting bagi Kampung Tempe "Sanan" Kota Malang.

Masyarakat "Sanan" di daerah sebagai pusat industri tempe telah mampu mengolah tempe menjadi 50 jenis olahan. Kampung Tempe "Sanan" Kota Malang semakin dikenal menjadi salah satu sentra produksi keripik tempe yang dijadikan sebagai salah satu kuliner oleh-oleh khas Kota Malang yang legendaris. Kota Malang kini menghadapi semakin banyaknya toko kelontong, toko oleh-oleh, serta perusahaan startup yang gencar melakukan pemasaran melalui media sosial dan mengembangkan inovasi produk yang semakin kreatif. Industri keripik tempe "Sanan" tetap mampu bersaing di pasar, terutama di pasar lokal, dan masih bertahan hingga saat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis bagaimana produsen keripik tempe menjaga kelangsungan usahanya dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang berbasis media sosial dan inovasi produk.

Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran, melalui media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Studi seperti yang dilakukan oleh (Kim & Ko, 2012) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan volume penjualan. Beberapa penelitian juga telah mulai meneliti bagaimana kombinasi antara strategi pemasaran digital dengan inovasi produk dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis, misalnya, studi oleh (Mogos Descotes & Walliser, 2019) menemukan bahwa integrasi antara kedua elemen ini penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Namun, masih terdapat kekosongan dalam literatur yang membahas bagaimana kedua faktor ini berinteraksi secara spesifik dalam konteks UKM di sektor lokal, seperti di Indonesia, terutama pada industri tradisional seperti kripik tempe.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini berlandaskan pada berbagai teori dan studi terdahulu yang relevan dengan topik *Social Media Marketing*, *Inovasi Produk*, dan *Business Performance*. Beberapa penelitian terdahulu dijadikan dasar teori utama dan pendukung untuk menjelaskan fokus penelitian, yang sebelumnya telah disinggung dalam latar belakang. Tinjauan pustaka ini diambil dari jurnal terakreditasi, bereputasi internasional, simposium nasional dan internasional, serta beberapa buku teks. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis dibangun dengan menghubungkan satu variabel dengan variabel lain, dan diletakkan setelah kajian teori dari studi-studi terdahulu. Setiap variabel tidak hanya didefinisikan secara umum dari beberapa penulis, tetapi juga dianalisis untuk mengembangkan makna variabel tersebut berdasarkan teori rujukan. Pengembangan hipotesis dilakukan berdasarkan teori pendukung, studi sebelumnya, dan alasan logis. Dengan demikian, hipotesis dalam kerangka model dirumuskan setelah penjelasan tentang rujukan variabel.

Social Media Marketing

Sosial media sudah menjadi struktur penting pada pembauran pemasaran perusahaan, memungkinkan komunikasi antara organisasi dengan konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan ekuitas bisnis (Ferris et al., 2007). (Kotler, P., & Keller, 2016) menambahkan pada dasarnya media sosial memungkinkan konsumen untuk membagikan informasi dalam berbagai format, membangun suara dan kehadiran publik secara online, serta memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. (Carr & Hayes, 2015) menambahkan bahwa media sosial memungkinkan interaksi dan presentasi diri yang mendorong konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) serta persepsi interaksi dengan orang yang lain. Berdasarkan definisi ini, media sosial menjadi alat yang kuat untuk interaksi dan komunikasi melalui teks, video, gambar, dan audio, yang berperan penting dalam membangun hubungan sosial timbal balik dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Jenis-jenis media sosial yang diidentifikasi oleh meliputi komunitas online, blog, dan jejaring sosial. Media ini digunakan untuk membangun hubungan, mempromosikan produk, serta melakukan riset pasar. (Damayanti et al., 2021) menyebutkan bahwa *Social Media Marketing* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan media sosial untuk mendukung tujuan pemasaran, seperti membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk. Indikator kesuksesan SMM menurut Gunelius, meliputi: penciptaan konten, berbagi konten, koneksi, dan pembentukan komunitas.

Inovasi Produk didefinisikan sebagai peluncuran produk baru atau modifikasi signifikan dari produk yang sudah ada untuk meningkatkan fungsinya (Rica, 2011). Menurut (Al rasyid & Tri Indah, 2018), inovasi merupakan penerapan praktis dari ide ke dalam produk

atau proses baru yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi produk diperlukan untuk mempertahankan minat beli konsumen dan secara signifikan mempengaruhi *business performance*. (Nasir, 2019) mengidentifikasi indikator inovasi produk sebagai peluncuran produk baru, penggunaan bahan baku baru, inovasi pada produk yang ada, dan kepemilikan hak paten.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya, (Nusandini & Nugraha, 2020) mengatakan bahwa inovasi dalam kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikansi terhadap kinerja bisnis. Hasan et al. pada 2013 juga memberikan rencana lain, di mana pengembangan produk baru terlibat, yang dapat memberikan pengaruh yang positif kepada perusahaan. Lebih jauh, Organ dan Vorhies dalam (Nusandini & Nugraha, 2020) terus memberikan pendapat bahwa mempengaruhi kuantitas produk dapat memainkan peran penting melalui berbagai peningkatan daya saing dan pertumbuhan.

Pada dasarnya digitalisasi dapat membukakan kesempatan bagi inovasi yang menarik perhatian inovator, organisasi, dan wirausahawan memungkinkan mereka agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Melani Melani et al., 2024). Organisasi yang responsif terhadap pasar berusaha menangkap kebutuhan konsumen saat ini dan masa depan, serta menyesuaikan strategi operasionalnya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi (Herhausen, 2016) Kinerja bisnis, menurut (Galib & Hidayat, 2018), adalah hasil capaian yang mencerminkan sejauh mana visi, misi, sasaran, dan tujuan organisasi telah terwujud.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Business Performance

Media sosial telah terbukti menjadi instrumen penting dalam komunikasi online antara konsumen dan perusahaan, khususnya untuk UKM di Indonesia (Harris & Rae, 2009). Dengan meningkatnya partisipasi konsumen di platform media sosial, perusahaan dapat dengan mudah membangun merek dan meningkatkan aktivitas bisnisnya. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang dirumuskan adalah:

H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Business performance*.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Business performance

Penelitian yang dilakukan oleh Organ dan Vorhies memang mengungkapkan bahwa inovasi produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Selain itu, Has et al. menegaskan bahwa pengembangan produk baru berkontribusi terhadap peningkatan pangsa pasar dan kinerja. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H₂: Inovasi Produk memiliki pengaruh parsial terhadap *Business performance*.

Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk terhadap Business performance

Penelitian (Putri, 2016) mengungkapkan bahwa media sosial, dikombinasikan dengan inovasi produk, dapat secara signifikan mempengaruhi *business performance*, termasuk peningkatan minat konsumen dan penjualan. Hal ini menekankan pentingnya integrasi strategi media sosial dan inovasi produk untuk mencapai kinerja bisnis yang optimal. Oleh karena itu, hipotesis ketiga adalah:

H₃: *Social Media Marketing* dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap *Business Performance*.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Adapun populasi atau total sasaran penelitian berjumlah 44 orang pengelola industri tempe di Kota Malang. Sampel yang digunakan penelitian ini diambil dengan menggunakan sampel jenuh, sampel jenuh berarti seluruh anggota populasi diambil sebagai sampel penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa semua variabel dan karakteristik unik dari populasi dapat diobservasi

secara menyeluruh, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi sebenarnya tanpa adanya bias sampling.

Penggunaan sampel jenuh untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan akurat karena tidak ada individu yang dikecualikan dari penelitian dan sangat penting dalam populasi yang terbatas. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis deskriptif, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis dengan uji F dan uji t.

Dalam penelitian ini data akan diperoleh dengan berbagai cara, antara lain:

1. Data primer. Yakni data yang dikumpulkan langsung dari responden dengan menyelesaikan survei atau wawancara.
2. Data sekunder. Data-data pendukung tersebut diperoleh melalui penelitian kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagaimana terlihat pada indikator pengelolaan partisipatif.

HASIL PENELITIAN

Analisis deskriptif variabel *Social Media Marketing* (X1) menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung "setuju" dengan pernyataan-pernyataan terkait keaktifan di media sosial, interaksi dengan konsumen, serta kemudahan penggunaan media sosial. Persentase responden yang setuju berkisar antara 41% hingga 49%, dengan rata-rata jawaban berada dalam kategori "baik," menandakan bahwa media sosial dianggap bermanfaat dan mudah digunakan oleh para responden. Pada variabel Inovasi Produk (X2), hasil serupa terlihat di mana mayoritas responden juga menjawab "setuju" terhadap pernyataan-pernyataan mengenai pengembangan produk baru, varian produk, serta perbaikan produk, dengan persentase setuju berkisar antara 41% hingga 49%. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dinilai positif oleh mayoritas responden.

Demikian pula pada variabel *Business performance* (Y), mayoritas responden "setuju" bahwa terjadi peningkatan penjualan, jumlah konsumen, kreativitas produk, dan keuntungan perusahaan. Persentase setuju pada variabel ini juga berada di kisaran yang sama, antara 41% hingga 49%, mengindikasikan bahwa berbagai indikator *business performance* dinilai meningkat oleh para responden.

a. Uji Validitas

Seluruh item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen pengukuran diketahui valid untuk variabel pemasaran media sosial (X1), inovasi produk (X2), dan *business performance* (Y). Hal ini terlihat dari perhitungan: $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa data ini layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

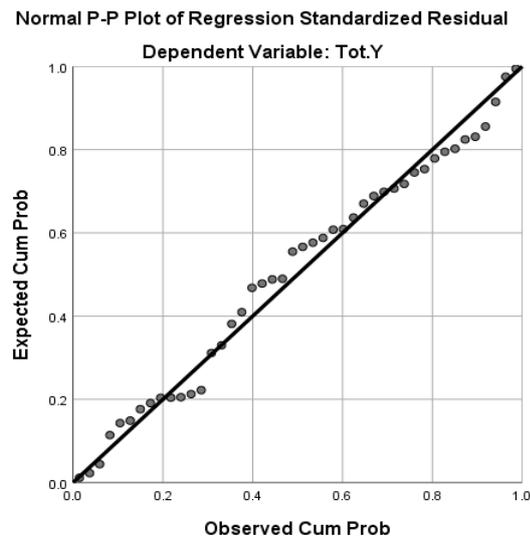
Seluruh item yang digunakan dianggap reliabel alat ukur variabel, karena nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 yaitu 0,931, sehingga alat ukur adalah valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

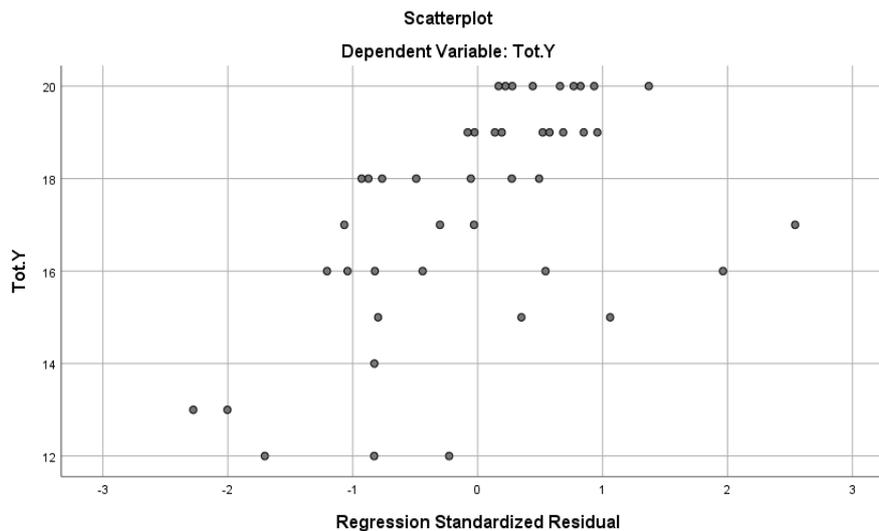
1. Uji Normalitas

Berikut adalah grafik P-Plot hasil pengujian normalitas dengan menggunakan software IBM SPSS Statistic 25 for Windows. Grafik yang tidak mengikuti garis diagonal tidak menunjukkan plot sebaran. Jika data berdistribusi normal juga model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik P Plot
Sumber : Data diolah, 2024



Gambar 2. Scatterplot
Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 2. di atas terlihat bahwa titik-titik data di atas dan di bawah angka 0 tersebar pada sumbu Y (0, 3) dan (0, -3) dan tidak menimbulkan model yang unik. Model regresi pada penelitian ini tidak mempunyai permasalahan yang berbeda dan asumsi-asumsinya terpenuhi. Oleh karena itu, dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini baik dan valid.

3. Uji Multikolinearitas

Variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan Inovasi produk (X_2) sebesar $0,500 > 0,10$ dan semua nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar $2,001 < 10$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data terbebas dari masalah multikolinearitas karena pada variabel - variabel tersebut berdiri sendiri atau tidak saling berkaitan serta asumsi dapat terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan Tabel 3., diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,470 + 0,074X_1 + 0,443 X_2 + e$$

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.470	1.178		5.493	.000
	Tot.X1	.074	.049	.153	1.511	.138
	Tot.X2	.443	.060	.746	7.374	.000

a. Dependent Variable: Tot.Y

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.470	1.178		5.493	.000
	Tot.X1	.074	.049	.153	1.511	.138
	Tot.X2	.443	.060	.746	7.374	.000

a. Dependent Variable: Tot.Y

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Persamaan Regresi

Hasil persamaan regresi, konstanta sebesar 6,470 menunjukkan bahwa jika variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) dapat diasumsikan nol atau diabaikan, maka *Business performance* (Y) bernilai 6,470, berarti mengalami kenaikan sebesar nilai tersebut. Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0,074 menunjukkan pengaruh positif terhadap *Business performance*, di mana setiap peningkatan satu satuan pada X_1 , dengan X_2 diasumsikan nol, akan meningkatkan Y sebesar 0,074, dan sebaliknya. Sementara itu, koefisien regresi Inovasi Produk (X_2) sebesar 0,443 juga menunjukkan pengaruh positif, dengan setiap peningkatan satu satuan pada (X_2) meningkatkan Y sebesar 0,443, dengan X_1 diasumsikan nol.

Inovasi Produk (X_2) memberikan kontribusi terbesar terhadap *Business performance*, dengan koefisien yang lebih besar dibandingkan *Social Media Marketing* (X_1). Koefisien positif pada kedua variabel ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Social Media Marketing* dan Inovasi Produk terhadap *Business Performance*, di mana peningkatan pada kedua variabel tersebut akan berdampak pada peningkatan *Business Performance*.

Tabel 4 .Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839a	.704	.690	1.359

Sumber : data diolah SPSS, 2024

Analisis Koefisien Determinasi



Nilai target sebesar 0,690 atau 69%. Angka tersebut yang menunjukkan kontribusi dan kekuatan variabel pemasaran media sosial (X_1) dan inovasi produk (X_2) dalam menjelaskan varians variabel *Business Performance* (Y) sebesar 0,690 atau 69%, sisanya 31% (100% - 69). Persentase saham adalah variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X_1)	1.711	1,682	0,000	0,05	H0 ditolak, H1 diterima
Inovasi Produk (X_2)	7.374	1,682	0,000	0,05	H0 ditolak, H2 diterima

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 5., menjelaskan bahwa:

a. Hipotesis Pertama (H_1)

Hipotesis pertama menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja. Hasil pengujian variabel *Social Media Marketing* (X_1) diperoleh nilai t. hitung 1,711 > t. tabel 1,682 atau nilai sig. yang bersesuaian dengan 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (X_1) berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Y) Sentra Industri Keripik "Sanan" Kota Malang.

b. Hipotesis kedua (H_2) menguji pengaruh tingkat inovasi produk terhadap *business performance*. Hasil pengujian variabel baru produk (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,374 > t tabel atau nilai uji 1,682. yang bersesuaian dengan 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk (X_2) sampai batas tertentu berpengaruh positif terhadap *business performance* (Y) pada Sentra Industri Keripik "Sanan" Kota Malang.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
48,830	3,23	0,000	0,05	H0 ditolak, H3 diterima

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

c. Hipotesis ketiga (H_3)

Hipotesis ketiga menguji pengaruh simultan pemasaran media sosial (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap *business performance* (Y). Berdasarkan tabel tersebut terlihat nilai F hitung sebesar 48,83 > F tabel 3,23 dan sig. yang bersesuaian dengan 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (X_1) dan inovasi produk (X_2) berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Y) sentra keripik "Sanan" kota Malang.

PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada industri keripik tempe pada Sentra Tempe "Sanan", Kota Malang, yang telah lama dikenal sebagai pusat produksi tempe di Jawa Timur. Di tengah-tengah persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dengan maraknya bisnis kuliner baru yang

agresif dalam pemasaran melalui media sosial dan inovasi produk, sentra tempe “Sanan” tetap mampu mempertahankan eksistensinya.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Business Performance*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap *Business Performance* di Sentra Keripik Tempe “Sanan”. Setiap peningkatan dalam penggunaan media sosial oleh produsen keripik tempe berdampak langsung pada peningkatan *Business Performance*, yang tercermin dari meningkatnya kesadaran merek dan interaksi dengan konsumen. Media sosial membantu produsen di “Sanan” untuk lebih mudah menjangkau pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang efektif bagi UKM dalam membangun merek dan meningkatkan aktivitas bisnis (Walsh & Lipinski, 2009; Harris et al., 2008). Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial sangat penting bagi keberlangsungan bisnis keripik tempe di “Sanan” dalam menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini sejalan dengan Ainin (2015) yang mengungkapkan bahwa penggunaan *Social Media* memiliki dampak positif yang kuat pada keuangan kinerja UKM.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Business Performance*

Selain itu, inovasi produk juga terbukti memberikan dampak signifikan terhadap operasional bisnis sentra keripik tempe “Sanan”. Produsen yang terus berinovasi, baik dalam menciptakan varian baru maupun memperbaiki kemasan produk, berhasil meningkatkan jumlah pelanggan, kreativitas, dan laba perusahaan. Inovasi produk memungkinkan produsen di “Sanan” untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Hasil ini mengonfirmasi pentingnya inovasi sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing, seperti yang telah didukung oleh penelitian sebelumnya (Hasan et al., 2013). Penelitian ini memperkuat temuan Suliyanto & Rahab (2011) yang menunjukkan bahwa inovasi secara positif berdampak pada kinerja bisnis. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Noviani, 2020), yakni membuktikan bahwa peningkatan atau inovasi pada kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada kinerja unit bisnis.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Inovasi Produk terhadap *Business Performance*

Ketika *Social Media Marketing* dan inovasi produk digunakan secara bersamaan, maka pengaruh terhadap *Business Performance* menjadi lebih signifikan. Penelitian ini menemukan bahwa kombinasi kedua strategi ini secara substansial meningkatkan *Business Performance* di sentra keripik tempe “Sanan” dengan 69% dari variasi *Business Performance* yang dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Agar terus bersaing dan berkembang, produsen keripik tempe di “Sanan” perlu secara simultan mengoptimalkan penggunaan media sosial dan terus berinovasi dalam produk mereka. Pendekatan ini tidak hanya membantu mereka bertahan dalam pasar yang kompetitif tetapi juga memungkinkan mereka untuk meningkatkan posisi mereka di pasar lokal. Dengan demikian, fokus pada pengembangan strategi pemasaran melalui media sosial dan inovasi produk adalah kunci keberhasilan bagi sentra keripik tempe “Sanan” dalam menjaga keberlanjutan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat di Kota Malang.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengemukakan bahwa strategi pemasaran media sosial dan produk baru dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Business Performance* khususnya pada industri keripik tempe di "Sanan". Kota Malang yang dikenal sebagai penghasil tempe terbesar di Jawa Timur dan Sentra Tempe "Sanan" sebagai sentra produksi tempe yang terkenal sejak tahun 1940-an, menghadapi persaingan yang semakin ketat ditengah maraknya bisnis kuliner dan oleh - oleh yang dipromosikan melalui media sosial dan inovasi produk kreatif.

Penelitian ini menjawab *gap* penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa kombinasi antara *Social Media Marketing* dan Inovasi Produk memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap kinerja bisnis, khususnya dalam konteks UKM lokal seperti Sentra Industri Kripik Tempe Sanan Kota Malang. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital dan inovasi produk dapat diterapkan secara efektif dalam industri makanan tradisional, memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Meskipun demikian, produsen keripik tempe di "Sanan" mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka dengan memanfaatkan strategi pemasaran melalui media sosial dan inovasi produk. *Social Media Marketing* membantu mereka memperluas jangkauan pasar dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Sementara, inovasi produk memungkinkan mereka untuk terus menarik minat pelanggan dengan produk yang baru dan berkualitas. Kombinasi kedua strategi ini terbukti efektif dalam menjaga daya saing dan eksistensi industri keripik tempe "Sanan" di pasar lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk bertahan dan bersaing dalam pasar yang kompetitif, produsen di Sentra Tempe "Sanan" perlu terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dan melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Dalam penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan pengebangan variabel yang berbeda seperti *customer relationship management*, komunikasi, kepribadian yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39-49. <https://doi.org/2550-1178>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Galib, M., & Hidayat, M. (2018). Analysis of Company Performance Using the Balanced Scorecard Approach in Bosowa Propertindo. *Seiko Journal of Management Business*, 2(1), 92-112. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko>
- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135. <https://doi.org/10.2307/4116664>
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>
- Herhausen, D. (2016). (2016). Leveraging digital transformation: The impact of digital orientation and marketing management on financial performance. *Journal of Business Research*, 69(9), 3360-3369. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.019>



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. prentice Hall.
- Masterida, F. (2022). Dampak Penggunaan Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 468–473. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1188>
- Melani Melani, Fitrotul Afifah, & Annisa Putri Sofyan. (2024). Pengaruh Perubahan Digitalisasi dalam Organisasi Himalika Universitas Semarang. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 219–232. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i3.1095>
- Mogos Descotes, R., & Walliser, B. (2019). International marketing related competences and SMEs' export performance during the recession. *Projectics / Proyéctica / Projectique*, n°21(3), 61–82. <https://doi.org/10.3917/proj.021.0061>
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 17. <https://doi.org/10.33366/ref.v6i2.528>
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, 2(1), 2076–2086. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>
- Nusandini, A., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulanbersaing (Studi Pada Ukm Batik Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 315–321. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26368>
- Putri, A. (2016). Pengaruh media sosial dan inovasi produk terhadap kinerja usaha. . . *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 88–99.
- Rica, C. (2011). *Journal of competitiveness & strategy*. 1(January), 1–141.
- Sigala. (2016). Social media and value co-creation in tourism services. . *Tourism Management*, 31(6), 880–889. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.014>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>