

PENGARUH INOVASI RASA DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER DI KECAMATAN MEDAN DENAI KOTA MEDAN

Dendi Dermawan*
Nur'ain Harahap

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the effect of taste innovation and the use of social media on the competitive advantage of Culinary SMEs in Medan Denai District, Medan. This research method used descriptive and quantitative data. The sample of this research is 30 respondents of culinary SMEs. The results of this research indicate that the effect of taste innovation and the use of social media has an effect on the competitive advantage of Culinary MSMEs as indicated by the results of multiple regression $Y = 8.102 + 0.199X_1 + 0.582X_2 + e$. The results obtained from the partial test (t test) of taste innovation on the competitive advantage of Culinary MSMEs obtained a value of $t_{observed} < t_{table}$ or equal to ($0.833 < 1.70$) at a significance level of 5%, then partially taste innovation has a negative effect on the competitive advantage of Culinary SMEs competitive advantage. Culinary MSMEs and the results of the t-test of the use of social media on the competitive advantage of Culinary MSMEs obtained a value of $t_{observed} > t_{table}$ or equal to ($2.452 > 1.70$) and at a significance level of 5%, it partially has a positive and significant effect on Medan Denai District, Medan. F test results obtained $F_{observed} > F_{table}$ or ($39,949 > F_{table}$ ($2,96$) with a probability level ($0.00 < 0.05$), then taste innovation and the use of media together have a significant effect on the competitive advantage of Culinary MSMEs. The results of the coefficient of determination (R^2) of 0.747 means that taste innovation and the use of social media are able to explain the competitive advantage variable of 74.7% and the remaining 25.3% is explained by other variables.

KEYWORDS

Inovasi Rasa; Penggunaan Media Sosial; Keunggulan Bersaing

*CORRESPONDANCE AUTHOR

dendydermawan09@gmail.com
nurainharahap@umn.ac.id

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan Indonesia

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian Kota Medan sangat didukung oleh peran dari UMKM. Peran UMKM saat ini di pandang sangat penting yaitu sebagai pembangunan ekonomi. Selain sebagai pembangunan ekonomi peran lain dari UMKM juga yaitu dapat memperbaiki kesejahteraan sosial. Data pertumbuhan UMKM Kota Medan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1.
Data Pelaku UMKM Kota Medan Tahun 2020 Sampai Tahun 2021

No	Tahun	Banyaknya UMKM
1	2020	4.290



2	2021	4.323
---	------	-------

Sumber: Dinas Koperasi UMKM Kota Medan, 2021

Pada tahun 2020 Dinas Koperasi UMKM Kota Medan mencatat setidaknya ada sebanyak 4.290 pelaku UMKM, dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 4.323 UMKM. Artinya bahwa UMKM di Kota Medan telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Salah satu UMKM yang paling banyak dijumpai sekarang ini yaitu UMKM di bidang kuliner. Usaha kuliner merupakan suatu usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan makanan untuk umum. Mencapai keunggulan bersaing dapat dilakukan melalui upaya mengembangkan produk menjadi lebih unggul dari yang lain dan lebih menguntungkan dibanding yang ditawarkan oleh usaha kompetitor.

Usaha yang memiliki keunggulan dalam bersaing tentu akan mampu bertahan dalam pencapaian target sesuai dengan yang direncanakan. Meningkatkan keunggulan bersaing usaha dapat dilakukan melalui pengembangan strategi usaha dengan melakukan desain sedemikian rupa untuk mewujudkan terciptanya keunggulan bersaing yang terus menerus. Semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing dalam menguasai pasar, maka usaha tersebut akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai posisi persaingan yang baik. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM Kuliner salah satunya yaitu inovasi rasa. Selain inovasi rasa, faktor lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM Kuliner yaitu penggunaan media sosial. Dalam perkembangan dunia usaha pada era globalisasi seperti sekarang ini, tak jarang para pembisnis yang memanfaatkan jejaring media sosial sebagai salah satu media promosi bisnis berbasis teknologi. Penggunaan media sosial kini dijadikan sebagai senjata ampuh oleh para pelaku usaha untuk menguasai pasar dan menarik minat konsumen.

LANDASAN TEORI

Inovasi Rasa (X1)

Menurut Suryana (2019:74) inovasi merupakan tindakan kewirausahaan untuk meraih sukses dalam persaingan, melalui penelitian dan pengembangan (*research and development*) para wirausahawan menemukan kebaruan, kegunaan dan kemudahan sebagai nilai tambah dan daya saing. Menurut Iskandar, dkk (2014:80) sifat perubahan dalam inovasi ada 6 kelompok yaitu:

1. Penggantian (*substitution*)
2. Perubahan (*alternation*)
3. Penambahan (*addition*)
4. Penyusunan kembali (*restructturing*)
5. Penghapusan (*elimination*)
6. Penguasaan (*reinforcement*)

Menurut Suryana (2014:75) inovasi dikategorikan dalam empat indikator yaitu:

1. Penemuan
2. Pengembangan
3. Duplikasi
4. Sistensi

Penggunaan Media Sosial (X2)

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.

Menurut Priansa (2017:366) terdapat empat pilar penting yang menjadi dasar dalam pemasaran media sosial yaitu sebagai berikut:

1. Membaca
2. Membuat
3. Menyebarkan
4. Berdiskusi

Menurut Priansa (2017:362) ada beberapa tujuan pemasaran media sosial yang akan dijadikan sebagai indikator dalam penggunaan media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Membangun Hubungan
2. Membangun Merek
3. Publisitas
4. Promosi
5. Riset Pasar

Keunggulan Bersaing (Y)

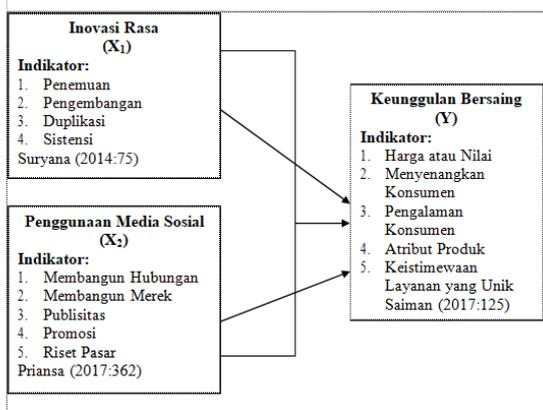
Menurut Saiman (2017:124) keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat. Menurut Alma (2020:133) penyebab kegagalan keunggulan bersaing bisnis yaitu sebagai berikut:

1. Manageriman Incompetemce
2. Lack of Experience
3. Poor Financial Control
4. Failure to Plan
5. Inappropriate Location
6. Lack of inventory Control
7. Improper Attitudes
8. Inability to Make the Entrepreneurial Transition

Saiman (2017:125) menjelaskan beberapa indikator keunggulan bersaing yakni sebagai berikut:

1. Harga atau Nilai
2. Menyenangkan Konsumen
3. Pengalaman Konsumen
4. Atribut Produk
5. Keistimewaan Layanan yang Unik

Kerangka Konseptual

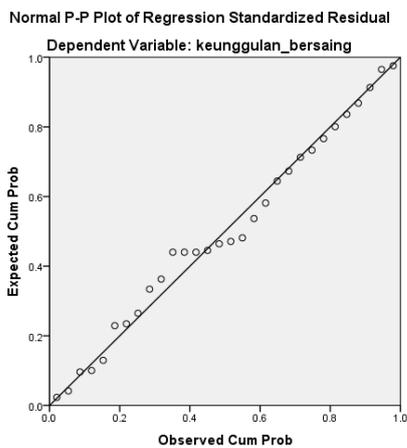


Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Denai. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Denai sebanyak 31 orang, maka total jumlah responden dengan judul penelitian Pengaruh Inovasi Rasa dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Denai Kota Medan yaitu sebanyak 31 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket. Metode ini dengan cara menyebarkan angket kepada para pelaku UMKM.

Pembahasan

Uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikonearitas dan heteroskedasitas.



Dari tampilan grafik normal plot, dapat disimpulkan bahwa grafik menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal karena grafik normal plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikonearitas dapat dilihat dari:

- 1) Besar VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransi, dimana nilai VIF tidak boleh dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1. Hasil uji multikolinearitas pada tabel berikut:

Tabel 4.39
 Hasil Uji Multikoliearitas

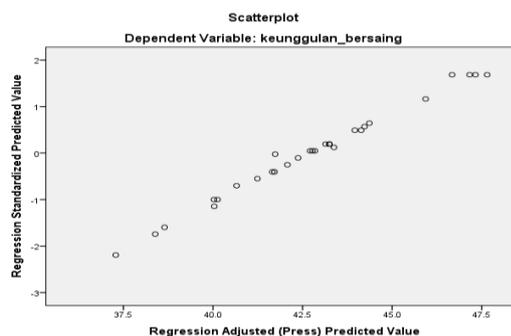
Coefficients ^a	
Model	Collinearity Statistics

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	inovasi_rasa	.132	7.600
	media_sosial	.132	7.600

a. Dependent Variable: keunggulan_bersaing

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.39 hasil pengujian Multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) variabel *independen* yaitu inovasi rasa dan media sosial adalah $7.600 < 10$, dan nilai tolerance $0,132 > 0,10$ sehingga bisa diduga bahwa antar variabel *independen* tidak terjadi multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi antara variabel *independen*.



Gambar 4.3
Scatterplot Regresi Standar Residu
 Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS tahun 2021

Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar disekitar angka nol dan tidak mengumpul disatu titik. Penyebaran titik-titik data tersebut juga tidak membentuk suatu pola. Kesimpulan Titik menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keunggulan bersaing berdasarkan masukan variabel inovasi rasa dan media sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.40
Hasil Regresi Linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.102	3.934		2.060	.049
	inovasi_rasa	.199	.239	.222	.833	.412
	media_sosial	.582	.237	.654	2.452	.021

a. Dependent Variable: keunggulan_bersaing

Sumber : Data diolah tahun 2021

Dari data hasil pengolahan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 8.102 + 0,199X_1 + 0,582X_2 + e,$$

Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 8.102 menunjukkan bahwa variabel inovasi rasa dan media sosial, jika nilainya 0 maka keunggulan bersaing memiliki tingkat keunggulan bersaing sebesar 8.102.

2. Koefisien X_1 sebesar 0,199 berarti variabel inovasi rasa mempengaruhi keunggulan bersaing sebesar 19,9% atau berpengaruh positif yang artinya jika inovasi rasa meningkat 1 % saja maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 19,9%
3. Koefisien X_2 sebesar 0,582 berarti variabel media sosial mempengaruhi keunggulan bersaing sebesar 58,2 % atau berpengaruh positif yang artinya jika media sosial ditingkatkan 1 % saja maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 58,2%.

Tabel 4.41
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.102	3.934		2.060	.049
	inovasi_rasa	.199	.239	.222	.833	.412
	media_sosial	.582	.237	.654	2.452	.021

a. Dependent Variable: keunggulan_bersaing

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel uji t di atas dapat membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka akan dapat disimpulkan bahwa: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.42
Hasil Uji ANOVA (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.715	2	99.357	39.949	.000 ^b
	Residual	67.152	27	2.487		
	Total	265.867	29			

a. Dependent Variable: keunggulan_bersaing
b. Predictors: (Constant), media_sosial, inovasi_rasa

Sumber : Data diolah tahun 2021

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} = 39.949$ dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Adapun hasil F_{tabel} diperoleh derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) dengan $F(1-\alpha)$ ($dk=2$), ($dk=30-2-1$)=27, $F(1-\alpha)$ adalah F_{hitung} (39.949) $> F_{tabel}$ ($2,96$) atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, inovasi rasa dan penggunaan media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Denai Kota Medan.

Tabel 4.43
Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.865 ^a	.747	.729	1.577	2.188

a. Predictors: (Constant), media_sosial, inovasi_rasa
b. Dependent Variable: keunggulan_bersaing

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi di atas nilai R sebesar 0,865 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan yang kuat antara inovasi rasa dan penggunaan media sosial dengan keunggulan bersaing UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Denai Kota Medan sebesar 86,5%, dilihat dari interpretasi korelasi berada dikategori kuat antar variabel bebas dan variabel terikat.

Dilihat dari nilai R^2 (R Square) sebesar 0,747 artinya inovasi rasa dan penggunaan media sosial mampu menjelaskan variabel keunggulan bersaing sebesar 74,7% dan sisanya 25,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

SIMPULAN

1. Inovasi rasa dan penggunaan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat inovasi rasa dan penggunaan media sosial yang ada di Kecamatan Medan Denai Kota Medan, maka semakin baik pula keunggulan bersaing UMKM Kuliner.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh inovasi rasa dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner ditunjukkan dari hasil regresi berganda $Y = 8.102 + 0,199X_1 + 0,582X_2 + e$
3. Hasil diperoleh dari uji parsial (uji t) inovasi rasa terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sebesar $(0,833 < 1,70)$ pada tingkat signifikansi 5%, maka secara parsial inovasi rasa berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner dan hasil uji t penggunaan media sosial terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar $(2,452 > 1,70)$ dan pada tingkat signifikansi 5%, maka secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap di Kecamatan Medan Denai Kota Medan.
4. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(39,949) > F_{tabel} (2,96)$ dengan tingkat probability $(0,00 < 0,05)$, maka inovasi rasa dan penggunaan media terhadap secara bersama-sama berpengaruh signifikan keunggulan bersaing UMKM Kuliner keunggulan bersaing UMKM Kuliner.
5. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,747 artinya inovasi rasa dan penggunaan media sosial mampu menjelaskan variabel keunggulan bersaing sebesar 74,7% dan sisanya 25,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

REFERENSI

- Alma, B. (2020). *Kewirausahaan (Untuk Mahasiswa dan Umum)*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 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.
- Frans, A. and Indrawijaya, S. (2020) „Pengaruh orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha pada rumah makan dendeng batokok di provinsi jambi”, 9(03), pp. 172–182.
- Haloho, E. et al. (2020) „Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada LIM “S Cafe Kisaran”, 5, pp. 0–14.
- 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.
- Iskandar, D., Ramadhani, E., dan Bahri, S. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Kusumadewi, R. N. and Karyono, O. (2019) „Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retailing”, *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(2), pp. 366–374.

- Pranaka, A. S., Ghina, A. and Putri, M. K. (2017) „Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung)”, *Proceeding of Management*, 4(3), pp. 2272–2281.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Seti.
- Sadalia, I., Muharam, H. and Mulyana, A. (2020) „Entrepreneurial orientation and innovation to competitive advantage of smes in north sumatera mediated with business financing factor”, *Journal of Critical Reviews*, 7(1), pp. 236– 240.
- Saiman, L. (2017). *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus)*. Jakarta: Selemba Empat.
- Sherlin, I. (2016) „Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci)”, *Jurnal Benefita*, 1(3), p. 105-112.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2019). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Selemba Empat.
- Yusrita., U. H., Ridho, Nur Mhd. (2015). *Kewirausahaan (Membangun Usaha Sukses Sejak Dini)*. Bandung: Ciptapustaka Media.

