

Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Inovasi Bisnis dan Promosi Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran

Alpin Angga Guntara¹, Ni Nyoman Kerti Yasa^{2*}

^{1,2}Universitas Udayana, Denpasar - Bali

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 24, 2024

Received in revised form December 20, 2024

Accepted December 20, 2024

Available online December 30, 2024

Kata Kunci:

Inovasi bisnis, promosi media sosial, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran, pengrajin ate.

Keywords:

Business innovation, social media promotion, competitive advantage, marketing performance, ate artisans.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana keunggulan kompetitif dapat memediasi pengaruh inovasi bisnis dan promosi melalui media sosial terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan Ate di Kabupaten Karangasem. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengrajin Ate di wilayah tersebut, dengan jumlah sampel sebanyak 140 pengrajin yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Path Analysis menggunakan SEM-PLS digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dalam bisnis serta promosi melalui media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, inovasi bisnis dan promosi melalui media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran. Keunggulan kompetitif terbukti memediasi pengaruh inovasi bisnis dan promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran, meski tidak sepenuhnya. Dampak dari hasil penelitian ini menekankan pentingnya inovasi bisnis dan optimalisasi promosi melalui media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan memperkuat kinerja pemasaran UMKM, khususnya di sektor kerajinan lokal. Strategi ini memungkinkan UMKM seperti kerajinan Ate untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

ABSTRACT

This research seeks to explain how competitive advantage mediates the effects of business innovation and social media promotion on the marketing performance of the Ate handicraft industry in Karangasem Regency. The study's population includes all Ate artisans in Karangasem, with a sample of 140 artisans selected through purposive sampling. Path analysis using SEM-PLS was applied. The findings show that both business innovation and social media promotion have a significant positive effect on marketing performance. Additionally, business innovation and social media promotion positively and significantly influence competitive advantage, which in turn significantly improves marketing performance. Competitive advantage also partially mediates the impact of business innovation and social media promotion on marketing performance. Thus, it is essential for Ate craftsmen in Karangasem to continuously enhance business innovation and social media promotion to boost their competitive edge and marketing performance.

* Corresponding author.

E-mail: kertiyasa@unud.ac.id (Ni Nyoman Kerti Yasa)

1. Pendahuluan

Usaha kerajinan Ate merupakan salah satu ciri khas usaha kerajinan di Bali, khususnya di Kabupaten Karangasem, yang menghasilkan berbagai produk tas dari anyaman lontar Ate. Usaha ini memiliki nilai budaya yang tinggi sekaligus berkontribusi besar terhadap peningkatan lapangan kerja di daerah tersebut. Pemerintah daerah, baik Kabupaten Karangasem maupun Provinsi Bali, memiliki kepentingan strategis untuk menjaga keberlanjutan usaha ini. Namun, pandemi Covid-19 menyebabkan keterpurukan signifikan pada sektor ini akibat hilangnya pembeli. Bahkan setelah memasuki era new normal, kinerja pemasaran usaha kerajinan Ate masih belum optimal, ditunjukkan oleh penurunan omzet, jumlah konsumen, dan laba yang tidak memenuhi harapan pengrajin.

Berdasarkan data dari Disperindag Kabupaten Karangasem, rata-rata penjualan kerajinan Ate dalam lima tahun terakhir menunjukkan fluktuasi. Pada tahun 2019 terjadi penurunan sebesar -39,30% (-11.871 kodi) dan pada 2020 sebesar -75,06% (-13.758 kodi). Kenaikan penjualan baru terjadi pada tahun 2021 (+94,77% atau +4.332 kodi) dan 2022 (+62,11% atau +5.530 kodi). Namun, meskipun ada perbaikan, kinerja pemasaran secara keseluruhan tetap belum mencapai target. Berdasarkan wawancara dengan pengrajin Ate, masalah ini disebabkan oleh keterbatasan inovasi bisnis dalam mengembangkan produk yang sesuai kebutuhan pasar.

Inovasi bisnis diketahui memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, seperti yang dilaporkan oleh beberapa studi sebelumnya (Kafetzopoulos et al., 2020; Setini et al., 2021; Indrawati et al., 2023; Mitriani et al., 2023). Namun, terdapat juga penelitian yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak memberikan dampak signifikan pada kinerja pemasaran. Hal ini menciptakan gap penelitian pertama terkait peran inovasi bisnis dalam mendukung kinerja pemasaran. Selain itu, promosi melalui media sosial juga menjadi faktor kunci dalam pemasaran modern, dengan studi yang mengonfirmasi dampak positifnya terhadap kinerja pemasaran (Giantari et al., 2022; Dowin et al., 2023; Venciute et al., 2023). Meski demikian, terdapat temuan yang bertentangan (Yasa et al., 2020a; Muna et al., 2022), yang membentuk gap penelitian kedua terkait efektivitas promosi media sosial.

Untuk menjembatani kedua gap tersebut, penelitian ini mengintegrasikan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi. Keunggulan kompetitif diyakini mampu menjelaskan bagaimana inovasi bisnis dan promosi media sosial dapat memberikan dampak lebih besar pada kinerja pemasaran. Penelitian ini berkontribusi terhadap teori pemasaran dengan memperdalam pemahaman tentang peran mediasi dalam memaksimalkan kinerja pemasaran di sektor kerajinan lokal, yang selama ini belum banyak dikaji secara menyeluruh.

Lebih lanjut, karakteristik sosial-ekonomi Kabupaten Karangasem, seperti tingkat pendidikan pengrajin, akses terhadap teknologi, dan jaringan pemasaran yang terbatas, juga berpengaruh signifikan terhadap efektivitas inovasi bisnis dan promosi media sosial. Kabupaten ini memiliki tantangan berupa infrastruktur digital yang belum merata, sehingga pengrajin menghadapi hambatan dalam memanfaatkan media sosial secara maksimal. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi yang adaptif terhadap karakteristik tersebut dapat membantu pengrajin Ate mengembangkan inovasi bisnis dan memaksimalkan potensi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis tetapi juga menawarkan solusi praktis yang relevan bagi sektor kerajinan lokal.

2. Metode

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini untuk menguji pengaruh inovasi bisnis dan promosi media sosial terhadap keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran. Populasi penelitian mencakup seluruh pengrajin Ate di Kabupaten Karangasem. Dengan 17 indikator yang digunakan, ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus $(5 - 10 \times n)$, sehingga sampel berada pada kisaran 85 hingga 170 responden. Dalam penelitian ini, dipilih 100 orang sebagai sampel. Dilakukan pengukuran terhadap persepsi pengrajin Ate di Kabupaten Karangasem dengan menggunakan skala Likert, terdiri dari lima tingkatan dari sangat tidak setuju = 1 hingga sangat setuju = 5.

Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan baik secara online (Google Form) dan offline. Validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian juga diuji untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan dan konsisten dengan respons yang diberikan oleh responden. Teknik korelasi Product Moment dari Pearson dengan batas minimum $r = 0,3$ digunakan dalam pengujian validitas. Koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimum $\alpha > 0,6$ digunakan dalam pengujian reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan pada tiga puluh (30) responden, dan hasilnya memadai. Hasil uji

menunjukkan bahwa semua indikator variabel valid karena r hitung $> 0,3$, dan semua variabel reliabel dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel / indikator variabel	Item	Korelasi r	Cronbach's Alpha
Inovasi Bisnis (X ₁)	X ₁		0,959
	X _{1.1}	0,925	
	X _{1.2}	0,961	
	X _{1.3}	0,959	
	X _{1.4}	0,890	
	X _{1.5}	0,902	
Promosi Media Sosial (X ₂)	X ₂		0,912
	X _{2.1}	0,912	
	X _{2.2}	0,868	
	X _{2.3}	0,934	
	X _{2.4}	0,865	
Keunggulan Bersaing (Y ₁)	Y ₁		0,906
	Y _{1.1}	0,797	
	Y _{1.2}	0,877	
	Y _{1.3}	0,852	
	Y _{1.4}	0,911	
	Y _{1.5}	0,822	
Kinerja Pemasaran (Y ₂)	Y ₂		0,896
	Y _{2.1}	0,926	
	Y _{2.2}	0,909	
	Y _{2.3}	0,895	

Sumber: data primer diolah, 2024

3. Hasil dan pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden, dimana jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan pria, dengan 60 responden wanita dan 40 responden pria. Usia responden berkisar antara 20 hingga 65 tahun, dengan jumlah terbanyak yaitu sebanyak 67% berada pada kelompok usia $>40-50$. Sebagian besar responden yaitu 58% merupakan lulusan SMP, dan hanya dua orang responden yang merupakan lulusan Sarjana.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Pria	40	40
		Wanita	60	60
		Total	100	100,00
2	Usia	20 - 30	5	5
		$>30 - 40$	18	18
		$>40 - 50$	67	67
		$>50 - 60$	7	7
		>60	3	3
		Total	100	100,00

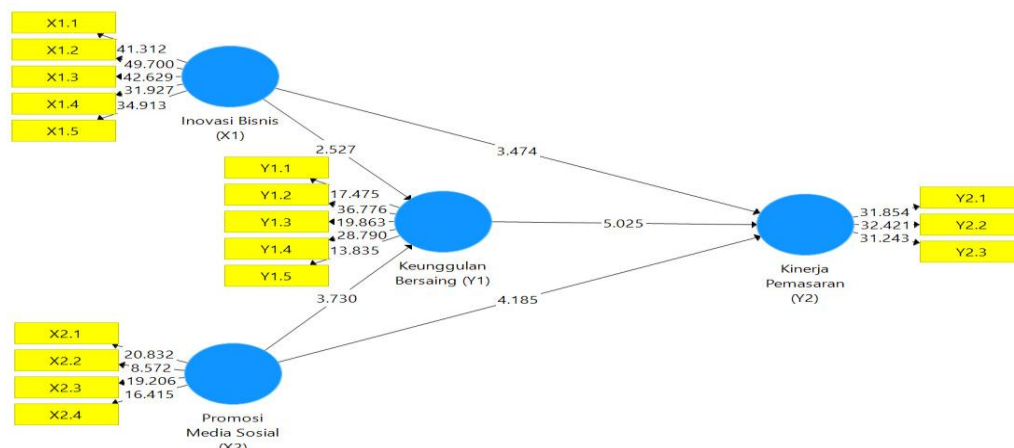
3	Pendidikan terakhir	SMP	58	58
		SMA	35	35
		Diploma	5	5
		Sarjana	2	2
		Total	100	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 3. Path Coefficient

Hipotesis	Korelasi antar Variabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-values	Keterangan
H ₁	Inovasi bisnis → kinerja pemasaran	0,258	3,474	0,001	Diterima
H ₂	Promosi media sosial → kinerja pemasaran	0,330	4,185	0,000	Diterima
H ₃	Inovasi bisnis → keunggulan bersaing	0,275	2,527	0,012	Diterima
H ₄	Promosi media sosial → keunggulan bersaing	0,339	3,730	0,000	Diterima
H ₅	Keunggulan bersaing → kinerja bisnis	0,372	5,025	0,000	Diterima
H ₆	Inovasi bisnis → keunggulan bersaing → kinerja pemasaran	0,102	2,230	0,026	Diterima
H ₇	Promosi media sosial → keunggulan bersaing → kinerja pemasaran	0,126	3,129	0,002	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2024



Gambar 2. Model Struktural

Uji hipotesis dilakukan menggunakan t-statistic dan analisis p-value, di mana hipotesis diterima jika p-value ≤ 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dirangkum dalam Tabel 3, inovasi bisnis menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,474 dan p-value 0,001, sehingga H₁ diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan inovasi bisnis secara langsung berbanding lurus dengan peningkatan kinerja pemasaran usaha kerajinan Ate di Kabupaten Karangasem. Contohnya, pengrajin Ate dapat mulai mengembangkan produk dengan desain yang lebih modern atau menambahkan fungsi baru pada tas anyaman Ate untuk menarik minat pasar yang lebih luas. Selain itu, pelatihan tentang tren pasar terkini atau kolaborasi dengan desainer lokal dapat membantu meningkatkan daya saing produk mereka. Untuk promosi media sosial, nilai t-statistic adalah 4,185 dengan p-value 0,000, sehingga H₂ juga diterima. Ini menunjukkan bahwa intensitas promosi melalui media sosial memiliki kontribusi signifikan terhadap kinerja pemasaran yang lebih baik. Langkah konkret yang dapat diambil pengrajin adalah dengan

memanfaatkan platform seperti Instagram atau TikTok untuk menampilkan proses produksi dan keunikan produk mereka. Selain itu, mereka dapat menggunakan influencer lokal atau membuat konten video singkat yang menarik untuk meningkatkan jangkauan pasar. Inovasi bisnis terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,527 dan p-value 0,012, sehingga H3 diterima. Ini berarti inovasi bisnis berperan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Misalnya, inovasi pada kualitas bahan baku atau pengemasan yang lebih menarik dapat menjadi faktor pembeda produk kerajinan Ate dibandingkan produk serupa dari daerah lain. Promosi media sosial terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai t-statistic sebesar 3,730 dengan p-value 0,000, sehingga H4 diterima. Ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Sebagai contoh, pengrajin dapat menekankan aspek budaya dan cerita di balik produk mereka dalam kampanye promosi, sehingga menciptakan emotional value yang lebih kuat di mata konsumen. Keunggulan bersaing sendiri berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t-statistic sebesar 5,025 dan p-value 0,000, mendukung penerimaan H5. Keunggulan bersaing dapat memperkuat hubungan antara inovasi bisnis atau promosi media sosial dengan kinerja pemasaran melalui penguatan persepsi konsumen terhadap nilai unik produk kerajinan Ate. Contohnya, produk yang memadukan tradisi lokal dengan inovasi modern dapat menarik perhatian pasar internasional, meningkatkan volume penjualan, dan menciptakan loyalitas konsumen. Keunggulan bersaing juga berfungsi sebagai mediator antara inovasi bisnis dan kinerja pemasaran, dengan nilai t-statistic sebesar 2,230 dan p-value 0,026, sehingga H6 diterima. Dalam konteks ini, keunggulan bersaing dapat mengoptimalkan dampak inovasi bisnis dengan memastikan bahwa inovasi tersebut menjadi faktor utama yang membedakan produk di pasar. Terakhir, promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, yang dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 3,129 dan p-value 0,002, sehingga H7 diterima. Artinya, promosi yang efektif melalui media sosial tidak hanya meningkatkan keunggulan bersaing, tetapi juga memperbesar peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Inovasi Bisnis Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh inovasi bisnis terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,258 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dari usaha kerajinan Ate di Kabupaten Karangasem. Ini berarti bahwa, semakin tinggi inovasi bisnis yang dilakukan oleh usaha kerajinan Ate, yang ditunjukkan oleh indikator variabel Usaha kerajinan Ate selalu mengembangkan produk; Usaha kerajinan Ate selalu mengembangkan pelayanan untuk memuaskan konsumen; Usaha kerajinan Ate selalu mencari metode promosi yang baru; Usaha kerajinan Ate selalu mencari cara baru untuk melakukan penghematan biaya produksi; dan Usaha kerajinan Ate selalu meningkatkan ketrampilan karyawan dengan memberikan pelatihan tentang inovasi, maka berdampak meningkatkan kinerja pemasarannya.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Setini et al. (2021), yang mengemukakan inovasi bisnis berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian oleh Putri dan Yasa (2018) dan Widyaningsih et al. (2018), juga menemukan bahwa inovasi produk yang merupakan bagian dari inovasi bisnis dapat meningkatkan kinerja pemasaran menjadi semakin tinggi. Beberapa studi lainnya juga memperkuat hipotesis ini, yaitu oleh Yasa et al. (2016); Yasa et al. (2017); Wijaya et al. (2019); Anjani dan Yasa (2019); Yasa et al. (2020c); dan Telagawathi et al. (2022), dimana inovasi bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja bisnis dan kinerja pemasaran.

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran

Promosi Media Sosial didapatkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (nilai koefisien beta sebesar 0,330 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000). Jadi, semakin tinggi Promosi Media Sosial yang dilakukan oleh usaha kerajinan Ate di Kabupaten Karangasem yang ditunjukkan oleh indikator variabel-nya: melakukan promosi melalui platform Instagram, melakukan promosi melalui Facebook, melakukan promosi melalui WhatsApp, dan melakukan promosi melalui Tik Tok, maka dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Yasa et al., 2020; Anggraini et al., 2022; Muna et al., 2022), dan loyalitas pelanggan yang tentunya dapat meningkatkan omset penjualan (Yasa et al., 2022). Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis termasuk kinerja pemasaran sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial yang tinggi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Yasa et al., 2020b; 2024).

Pengaruh Inovasi Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi Bisnis berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (nilai koefisien beta sebesar 0,275 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012). Inovasi Bisnis yang ditunjukkan oleh indikator variabel Usaha kerajinan Ate selalu mengembangkan produk; Usaha kerajinan Ate selalu mengembangkan pelayanan untuk memuaskan konsumen; Usaha kerajinan Ate selalu mencari metode promosi yang baru; Usaha kerajinan Ate selalu mencari cara baru untuk melakukan penghematan biaya produksi; dan Usaha kerajinan Ate selalu meningkatkan ketrampilan karyawan dengan memberikan pelatihan tentang inovasi, maka mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari usaha kerajinan Ate di Kabupaten Karangasem.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Suparna et al. (2021), tentang peran Inovasi produk yang merupakan salah satu inovasi bisnis mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Penelitian Widiarta et al. (2020); Mitariani et al. (2023), juga menemukan bahwa inovasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dapat disimpulkan bahwa, inovasi bisnis yang dilakukan dapat menaikkan keunggulan bersaing usaha kerajinan Ate di Kabupaten Karangasem. Jadi dapat dikatakan inovasi bisnis tetap perlu dilakukan oleh Usaha kerajinan Ate di Kabupaten Karangasem dalam rangka menaikkan keunggulannya dalam bersaing dengan usaha yang lain. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dari pengrajin usaha kerajinan Ate di Kabupaten Karangasem bahwa mereka melakukan inovasi bisnis tersebut merupakan suatu cara untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing

Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (nilai koefisien beta sebesar 0,339 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000). Semakin tinggi Promosi Media Sosial yang dilakukan oleh usaha kerajinan Ate di Kabupaten Karangasem yang ditunjukkan oleh indikator variabel melakukan promosi melalui platform Instagram, melakukan promosi melalui Facebook, melakukan promosi melalui WhatsApp, dan melakukan promosi melalui Tik Tok maka mampu meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Cao et al. (2018), tentang penggunaan promosi media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Ramanathan et al. (2017), meneliti tentang pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Demikian juga Lepkowska-White, Parsons and Berg (2019), menemukan hasil yang sama, yaitu implementasi promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Selain itu masih ada beberapa peneliti yang menunjukkan hasil yang selaras, yaitu Dossena et al. (2021); Quaye and Mensah (2019); Tarsakoo and Charoensukmongkol (2020); Anggraini et al. (2022), yang mendapatkan promosi media sosial yang dilakukan dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya. Dapat disimpulkan bahwa adopsi promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, hal ini berarti, dengan semakin tinggi promosi media sosial yang dilakukan oleh usaha kerajinan Ate di Kabupaten Karangasem, maka mampu meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran usaha kerajinan Ate di Kabupaten Karangasem (nilai koefisien beta sebesar 0,372 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000). Semakin tinggi Keunggulan Bersaing yang dimiliki oleh usaha kerajinan Ate yang ditunjukkan oleh indikator variabel memiliki keunggulan dalam harga jual dibandingkan pesaingnya; memiliki ciri khas tersendiri dalam model sebagai kelebihan dibandingkan pesaingnya; memiliki kualitas tinggi dibandingkan produk kerajinan lainnya; selalu menggunakan bahan baku terbaik dibandingkan pesaingnya; sudah terkenal di pasar dibandingkan brand produk pesaingnya, maka mampu meningkatkan kinerja pemasaran dari usaha kerajinan Ate di Kabupaten Karangasem.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sukaatmadja (2020); Yasa et al. (2020a), yang menemukan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing maka dapat meningkatkan capaian kinerja pemasaran. Hasil serupa juga telah diperoleh oleh Aryana et al. (2017); Narastika dan Yasa (2017); Yuniari et al. (2018); Guntara et al. (2024), menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi bisnis terhadap kinerja pemasaran

Variabel keunggulan bersaing terbukti dapat memediasi pengaruh inovasi bisnis terhadap kinerja pemasaran secara parsial (nilai koefisien beta sebesar 0,102 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026). Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa mempertimbangkan variabel keunggulan bersaing, pengaruh inovasi bisnis tetap berkontribusi signifikan terhadap pencapaian kinerja pemasaran, dan pengaruh tersebut sudah cukup kuat meskipun keunggulan bersaing tidak diperhitungkan.

Peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran

Variabel keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran secara parsial, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,126 dan tingkat signifikansi 0,002. Ini menunjukkan bahwa meskipun keunggulan bersaing berperan penting, pengaruh promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran sudah cukup kuat bahkan tanpa mempertimbangkan variabel tersebut.

Dampak Pasca-Pandemi dan Kebijakan Ekonomi Lokal

Temuan penelitian ini sangat relevan dalam konteks pasca-pandemi, di mana digitalisasi menjadi kebutuhan utama bagi UMKM, termasuk pengrajin Ate. Perubahan kebijakan ekonomi lokal yang mendukung digitalisasi, seperti pelatihan e-commerce dan subsidi internet, dapat menjadi pendorong untuk memanfaatkan temuan ini secara maksimal. Selain itu, peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Bali pasca-pandemi juga menjadi peluang besar bagi pengrajin Ate untuk memperluas pasar melalui promosi digital.

Melalui strategi yang tepat, seperti peningkatan inovasi berbasis budaya lokal dan pengoptimalan media sosial untuk menjangkau konsumen global, pengrajin Ate dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Temuan ini memberikan landasan kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya adaptif terhadap kondisi pasca-pandemi tetapi juga selaras dengan dinamika ekonomi lokal di Kabupaten Karangasem.

4. Simpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi bisnis dan promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta keunggulan bersaing usaha kerajinan Ate di Kabupaten Karangasem. Keunggulan bersaing terbukti mampu memediasi pengaruh inovasi bisnis dan promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran. Ini menunjukkan bahwa peningkatan inovasi dan promosi yang efektif dapat meningkatkan keunggulan bersaing, yang pada gilirannya berkontribusi pada kinerja pemasaran yang lebih baik. Sebagai rekomendasi, pelaku usaha kerajinan Ate disarankan untuk terus berinovasi dan memanfaatkan promosi media sosial secara terpadu untuk memperkuat keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran mereka. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden serta menambahkan variabel lain, seperti persaingan pasar, peran pemerintah, dan strategi bisnis lainnya dalam penelitian mendatang.

Pendanaan

Penelitian ini didukung dana hibah Penelitian Tesis Magister (PTM) dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi pada tahun 2024.

Daftar Rujukan

- Anggraini, N., Yasa, N., Giantari, I. and Ekawati, N., 2022. The impact of SNS marketing use on women entrepreneurs in the new normal era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), pp.769–778.
- Anjani, A. and Yasa, N.N.K., 2019. The role of product innovation in mediating the influence of entrepreneurship orientation on marketing performance (A study on silver craft MSMEs in Celuk, Gianyar). *Journal of Business Management and Economic Research*, 3(3), pp.1–18.
- Aryana, I.N., Wardana, I.M. and Yasa, N.N.K., 2017. Membangun keunggulan bersaing melalui kinerja sistem informasi dan customer intimacy dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Studi pada industri perhotelan di Bali). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(4), pp.1343–1364.
- Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P. and Le, T., 2018. Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), pp.211–235.
- Dossena, C., Mochi, F., Bissola, R. and Imperatori, B., 2021. Restaurants and social media: rethinking organizational capabilities and individual competencies. *Journal of tourism Futures*, 7(1), pp.20–39.

- Dowin Kennedy, E., Horkey, A.B. and Kaufmann, E., 2023. Ties that bind: leveraging horizontal and vertical ties within an entrepreneurial community in cross-promotional social media marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(2), pp.310–327.
- Giantari, I., Yasa, N., Suprasto, H. and Rahmayanti, P., 2022. The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), pp.217–232.
- Guntara, A.A., Yasa, N.N.K., Ekawati, N.W. and Widagda, I.G.N.J.A., 2024. Assessing Competitive Advantage as a Post-Covid Mediator: A Quantitative Study on the Marketing Performance of Craft MSMEs in Bali. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), pp.711–728.
- Indrawati, H., Caska, C., Hermita, N., Sumarno, S. and Syahza, A., 2023. Green innovation adoption of SMEs in Indonesia: what factors determine it? *International Journal of Innovation Science*.
- Kafetzopoulos, D., Psomas, E. and Skalkos, D., 2020. Innovation dimensions and business performance under environmental uncertainty. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), pp.856–876.
- Lepkowska-White, E., Parsons, A. and Berg, W., 2019. Social media marketing management: an application to small restaurants in the US. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), pp.321–345.
- Mitriani, N., Yasa, N., Giantari, I. and Setiawan, P., 2023. Improving export performance through innovation capability during COVID-19 pandemic: The mediation role of aesthetic-utilitarian value and positional advantage. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), pp.361–374.
- Muna, N., Yasa, N., Ekawati, N. and Wibawa, I., 2022. A dynamic capability theory perspective: borderless media breakthrough to enhance SMEs performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), pp.363–374.
- Narastika, A.A.R. and Yasa, N.N.K., 2017. Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 7(7), p.101193.
- Putri, N.K.N. and Yasa, N.N.K., 2018. Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), p.111.
- Quaye, D. and Mensah, I., 2019. Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), pp.1535–1553.
- Ramanathan, U., Subramanian, N. and Parrott, G., 2017. Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), pp.105–123.
- Setini, M., Yasa, N., Supartha, I. and Giantari, I., 2021. The effects of knowledge sharing, social capital and innovation on marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), pp.257–266.
- Sukaatmadja, I.P.G., 2020. Factor affecting competitive advantage of real estate developers in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), pp.1950–1969.
- Suparna, G., Yasa, N.N.K., Giantari, I.G.A.K., Sukaatmadja, I.P.G. and Setini, M., 2021. Green transformational leadership to build value, innovation and competitive advantage in era digital. *Management*.
- Tarsakoo, P. and Charoensukmongkol, P., 2020. Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), pp.441–461.
- Telagawathi, N., Yasa, N., Giantari, I. and Ekawati, N., 2022. The role of innovation strategies in mediating covid-19 perceptions and entrepreneurship orientation on Endek weaving craft business performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), pp.913–922.
- Venciute, D., Auruskeviciene, V. and Reardon, J., 2023. The impact of social media marketing on new venture performance. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(5), pp.788–810.

- Widiarta, P.G.K., Mahardika, I.P.D., Nugraha, N.A.S., Tintara, I. and Yasa, N.N.K., 2020. Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Teknologi Terhadap Keunggulan Bersaing. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2, p.199.
- Widyaningsih, G.A.A., Yasa, N.N.K., Giantari, I.G.A.K. and Adnyani, I.G.A.D., 2018. The Role of Product Innovation in Mediating Market Orientation with Marketing Performance. In: *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*. Atlantis Press. pp.603–607.
- Wijaya, P.Y., Rahyuda, I.K., Yasa, N.N. and Sukaatmadja, I.P., 2019. Dilemma of innovation in silver craft SMEs in Gianyar Regency of Bali Province, Indonesia. *Revista Espacios*, 40(22).
- Yasa, N.N.K., Adnyani, I.G.A.D. and Rahmayanti, P.L.D., 2020. The influence of social media usage on the perceived business value and its impact on business performance of Silver Craft Smes in Celuk Village, Gianyar-Bali. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(1), pp.1–10.
- Yasa, N.N.K., Ekawati, N., Rahmayanti, P. and Tirtayani, I., 2024. The role of Tri Hita Karana-based business strategy and digital marketing to improve sustainable business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), pp.629–640.
- Yasa, N.N.K., Giantari, I.G.A.K., Setini, M. and Rahmayanti, P.L.D., 2020a. The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), pp.2845–2848.
- Yasa, N.N.K., Giantari, I.G.A.K., Setini, M., Sarmawa, W., Rahmayanti, P. and Dharmanegara, I., 2020b. Service strategy based on Tri Kaya Parisudha, social media promotion, business values and business performance. *Management Science Letters*, 10(13), pp.2961–2972.
- Yasa, N.N.K., Santika, I.W., Giantari, I.G.A.K., Sayang, N.L.W., Muna, N., Rahanatha, G.B., Widagda, I.G.N.J.A. and Rahmayanti, P.L.D., 2022. Local Brand Love Based On Product, Price, Promotion, Online Distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(5), pp.35–47.
- Yasa, N.N.K., Setini, M., Asih, D., Rahmayanti, P.L.D., Luh, N., Telagawathi, W.S. and Adi, I.N.R., 2020c. Innovation Capability towards Business Performance through Company Resources Industry Creatif Handycraft in Bali. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(5).
- Yasa, N.N.K., Sukaatmadja, I.P.G., Adnyani, I., Utama, I.W.M. and Sudiarta, G.M., 2017. Strategic orientation, corporate innovation, and marketing performance (a study of Ikat weaving industry in Bali). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(03), pp.25–33.
- Yasa, N.N.K., Sukaatmadja, I.P.G., Giantari, I. and Rahyuda, H., 2016. The role of innovation strategy in mediating the influence of company resources on woodcraft industry performance in Gianyar regency. *International Business Management*, 10(3), pp.262–269.
- Yuniari, W., Yasa, N.N.K. and Giantari, I.G.A.K., 2018. The role of competitive advantage in mediating the influence of Market Orientation on internationalization and Marketing Performance: a study on silver craft SMES in Celuk Village, Bali Province. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 51(6111), pp.1–14.