

PERAN MEDIA SOSIAL DAN KREATIVITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM

Tarisa Fais Izati^{1*}, Candra Aeni²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas PGRI Ronggolawe

* Email: tarisafaisizati@gmail.com

ABSTRAK

Menyelidiki bagaimana media sosial dan kreativitas produk mendukung keunggulan bersaing di UMKM Kartika Batik merupakan tujuan dari penelitian ini. Mengingat persaingan ketat yang dihadapi Kartika Batik di pasar, inovasi produk dan penerapan strategi pemasaran digital menjadi penting. Dalam penelitian ini memadukan pendekatan kuantitatif dengan metode *ex post facto*. *Google Form* digunakan untuk menyebarluaskan dan meneruskan kuesioner penelitian kepada partisipan. Sekitar 55 orang berpartisipasi dalam penelitian ini secara keseluruhan. Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen, analisis regresi berganda digunakan. Menurut hasil uji *f* simultan pada model regresi, Keunggulan Bersaing UMKM Kartika (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh Penggunaan Media Sosial (X1) dan Kreativitas Produk (X2). Hal ini menyatakan bahwa kombinasi kedua variabel independen tersebut secara signifikan mempengaruhi tingkat keunggulan bersaing. Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif dalam promosi dan interaksi dengan pelanggan sangat berperan penting, serta pengembangan produk-produk batik yang kreatif dan unik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing Kartika Batik. Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM sejenis merumuskan strategi bisnis yang efektif untuk beradaptasi dengan era digital dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Kata Kunci: Media sosial, Kreativitas Produk, Keunggulan Bersaing, UMKM.

PENDAHULUAN

Pengakuan UNESCO terhadap batik sebagai warisan dunia pada 2009 menjadi kebanggaan bagi Indonesia. Sebagai bentuk apresiasi, 2 Oktober ditetapkan sebagai Hari Batik Nasional untuk mendorong masyarakat melestarikannya dengan mengenakan batik (Nuraini et al. 2023).

Perkembangan digital yang serba canggih saat ini telah mengubah cara kita berinteraksi. Kita tidak lagi harus bertatap muka untuk terhubung dengan orang lain. Adanya budaya virtual memungkinkan kita berinteraksi kapan saja dan dari mana saja, tanpa terhalang waktu dan jarak, berbeda dengan masa lalu di mana interaksi umumnya terjadi secara tatap muka. Digitalisasi telah mengubah cara kita mempromosikan produk UMKM. Jika sebelumnya kita hanya mengandalkan cara-cara konvensional, sekarang siapa saja bisa dengan mudah menyebarkan informasi tentang produk mereka melalui internet. Hal ini memungkinkan produk UMKM untuk menjangkau pasar global dengan lebih cepat dan efisien (Armilda et al. 2024).

Dalam bisnis modern, UMKM menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat. Untuk bertahan dan berkembang, UMKM harus memanfaatkan setiap peluang yang ada, terutama yang berkaitan dengan teknologi dan inovasi. UMKM Kartika Batik, yang bergerak di bidang kerajinan batik, menjadi contoh relevan dalam studi kasus ini. Keunggulan bersaing mereka tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk tradisional, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar digital.

Artikel ini akan membahas tentang dua pilar utama yang menjadi penentu keunggulan bersaing UMKM Kartika Batik: peran strategis media sosial dan kreativitas produk yang berkelanjutan. Media sosial kini bukan hanya sarana komunikasi di era digital, melainkan tool pemasaran yang esensial untuk menjangkau audiens lebih luas, membangun brand awareness, dan menciptakan interaksi yang personal dengan konsumen. Di sisi lain, kreativitas produk memastikan bahwa Kartika Batik tidak hanya menjual kain, tetapi juga menawarkan nilai estetika dan keunikan yang membedakan mereka dari kompetitor.

Menurut Qalati et al. (2022) media sosial adalah *platform* yang mempermudah dan mendorong berbagai bentuk interaksi, kolaborasi, dan komunikasi. Ini dilakukan melalui fitur-fitur seperti diskusi, memberikan komentar, dan berbagi informasi. Di sini, individu dapat membangun komunitas, berbagi pengalaman, dan mendapatkan informasi terbaru. Sementara itu, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Media sosial tidak hanya berperan sebagai wadah untuk menemukan konsumen potensial, tetapi juga sebagai sarana membangun citra positif bagi suatu produk. Kemudahan memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia melalui platform media sosial membuat UMKM dapat terus mengikuti perkembangan tren pasar serta keinginan konsumen. Hal ini sangat bermanfaat dalam pengambilan keputusan bisnis yang strategis, sehingga UMKM dapat terus mengembangkan produknya dan meraih kesuksesan (Yunita Ekawati 2021).

Menurut Günther, A., Eisenbart, B., & Dong (2021) individu yang lebih kreatif cenderung menghasilkan ide produk yang lebih inovatif, wajar jika mereka juga memiliki kemampuan untuk membayangkan skenario di mana produk tersebut akan berhasil di pasaran. Kreativitas produk merujuk pada kemampuan untuk menciptakan ide atau produk baru yang bernilai dan bermanfaat. Faidah (2024) menegaskan bahwa kreativitas adalah kunci keberhasilan bagi seorang wirausahawan

Kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan nilai unggul kepada pelanggannya dibandingkan pesaingnya dikenal sebagai keunggulan kompetitif. Keunggulan ini bisa diwujudkan melalui produk atau layanan yang memiliki kualitas lebih tinggi, harga yang lebih kompetitif, pelayanan yang lebih unggul, atau kombinasi dari semua aspek tersebut. Untuk meraih keunggulan kompetitif, perusahaan perlu merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi tekanan pasar yang terus berubah (Saepulloh & Susila 2021).

Melalui analisis mendalam terhadap penggunaan media sosial dan kreativitas produk yang diterapkan Kartika Batik, artikel ini bertujuan memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana kedua elemen ini saling mendukung untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar UMKM.

UMKM Kartika Batik di Desa Buntalan, Kecamatan Temayang, Kabupaten Bojonegoro, merupakan tempat penelitian ini. Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Mengkaji bagaimana penggunaan media sosial oleh UMKM Kartika Batik memengaruhi keunggulan bersaingnya; 2) Mengkaji bagaimana kreativitas produk memengaruhi keunggulan bersaingnya; dan 3) Mengkaji bagaimana kombinasi penggunaan media sosial dan kreativitas produk memengaruhi keunggulan bersaing UMKM Kartika Batik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan *ex post facto*. Menurut Syahrizal dan Jailani (2023) pendekatan *ex post facto*, merupakan pendekatan kuantitatif yang meneliti hubungan sebab akibat (kausalitas) dengan tujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel (sebab) secara langsung mempengaruhi atau mengubah variabel lain (akibat) tanpa peneliti secara langsung memanipulasi variabel tersebut.

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Peneliti memberikan serangkaian pernyataan kepada responden untuk dipilih jawabannya dari beberapa opsi yang telah disediakan dan dihitung dengan skala *likert*. Penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dibagikan melalui Google Form dan ditunjukkan kepada responden.

Menurut Sugiyono (2020) populasi terdiri dari semua orang atau hal yang ingin diteliti dan digunakan peneliti untuk membuat kesimpulan. Populasi penelitian ini mencakup semua pembeli UMKM Kartika Batik yang bersedia mengisi kuesioner yang telah disusun peneliti. Pada penelitian ini, ukuran sampel sekitar 55 orang.

Kuesioner tertutup berfungsi sebagai instrumen penelitian, di mana responden diberikan pilihan jawaban yang terbatas. Kuesioner tertutup sebagai instrumen penelitian yang menyajikan pertanyaan dengan opsi jawaban yang jelas dan terbatas.

Data penelitian dianalisis menggunakan *IBM SPSS for Windows 23* melalui regresi linier berganda, uji t, uji f, pengujian asumsi klasik, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh hasil sebagai berikut::

1. Hasil Uji Validitas

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, peneliti fokus pada tiga variabel utama, yakni pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas Produk, dan Keunggulan Bersaing. Validitas ditentukan dengan cara membandingkan nilai r yang dihitung untuk setiap item dengan nilai r dalam tabel. Berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah sampel sebanyak 55, nilai r yang tercantum dalam tabel adalah 0,261. Hal ini menunjukkan bahwa suatu item atau indikator dianggap valid apabila nilai r yang dihitung lebih tinggi dari 0,261. Sesuai dengan analisis menggunakan SPSS 23, semua indikator terkait pemanfaatan media sosial, kreativitas produk, dan keunggulan bersaing dinyatakan valid karena nilai yang dihitung dari setiap pertanyaan lebih besar daripada nilai r yang tertera di tabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Item	Keterangan
Penggunaan Media Sosial (X1)	0,903	10	Reliabel
Kreativitas Produk (X2)	0,847	10	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,845	10	Reliabel

Tabel menunjukkan bahwa setiap variabel yang berkaitan dengan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas Produk, dan Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,06$, sehingga ketiga variabel dianggap konsisten atau reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41045991
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.095
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 2. Hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian terdistribusi normal

b. Uji Multikolineritas

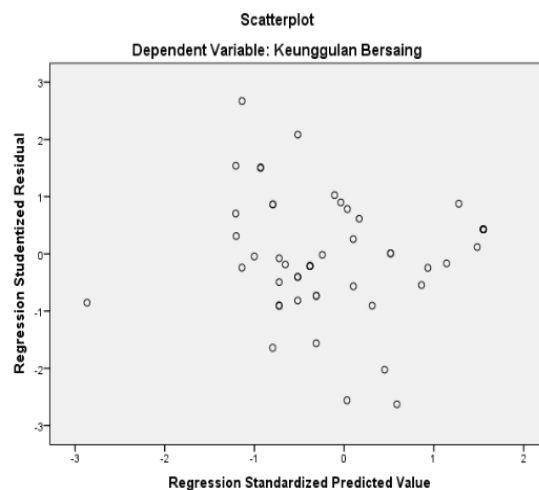
Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity		
		Coefficients		Coefficients		Statistics		
		Std.						
		B	Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.968	2.985		3.004	.004		
	Penggunaan Media Sosial	.535	.103	.600	5.203	.000	.405	2.467
	Kreativitas Produk	.265	.103	.295	2.564	.013	.405	2.467

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji multikolineritas, kedua variabel independent penggunaan media sosial dan kreativitas produk memiliki nilai VIF masing-masing 2,467, dan keduanya memiliki nilai toleransi 0,405. Karena nilai VIF yang berada di bawah 10 dan toleransi yang melebihi 0,10, maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolineritas yang signifikan antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Penyebaran data pada sumbu Y terlihat acak, baik berada di atas maupun di bawah garis nol pada scatterplot. Hal ini menandakan bahwa variabel penggunaan media sosial dan kreativitas produk terbebas dari masalah heteroskedastisitas

4. Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.968	2.985		3.004
	Penggunaan Media Sosial	.535	.103	.600	5.203
	Kreativitas Produk	.265	.103	.295	2.564

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Hasil analisis menghasilkan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,969 + 0,535X_1 + 0,625X_2 + e$$

Interpretasi berikut dapat diambil dari persamaan regresi linier berganda di atas:

1. Nilai constanta (a) yaitu 8,698 berarti bahwa nilai variabel dependen atau nilai Y adalah 8,698 dalam situasi di mana tidak ada perubahan pada variabel independen (nilai X1 dan X2 sama sekali tidak berubah).
2. Nilai koefisien regresi untuk Penggunaan media Sosial (X1) adalah 0,535. Artinya jika penggunaan media sosial meningkat 1% sementara variabel lainnya tetap sama, akan ada peningkatan 0,535 dalam keunggulan bersaing.
3. Koefisien regresi untuk Kreativitas Produk (X2) adalah 0,265. Artinya, dengan asumsi tidak ada perubahan variabel lain, keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,265 untuk setiap peningkatan 1% dalam kreativitas produk. Oleh karena itu, jelas bahwa kreativitas produk memainkan peran penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

5. Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.968	2.985		3.004
	Penggunaan Media Sosial	.535	.103	.600	5.203
	Kreativitas Produk	.265	.103	.295	2.564

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

1. Penggunaan media sosial (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan nilai signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) dan besarnya pengaruh sebesar 0,600 (berdasarkan *Standardized Coefisien Beta*). Angka ini menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial memberikan kontribusi sebesar 60% pada Keunggulan Bersaing.

2. Kreativitas Produk (X2) terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,013 (dibawah 0,05) dan koefisien beta ternormalisasi sebesar 0,295, Kreativitas Produk menyumbang 29% dari Keunggulan Bersaing.

6. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	807.225	2	403.612	66.892	.000 ^b
	Residual	313.757	52	6.034		
	Total	1120.982	54			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Kreativitas Produk, Penggunaan Media Sosial

Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (66,892) > daripada F_{tabel} (3,17) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa *variabel independent* yaitu Penggunaan Media Sosial dan Kreativitas Produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variabel dependent* yaitu Keunggulan Bersaing, maka H3 diterima yang menyatakan adanya pengaruh secara simultan.

7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.709	2.456

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Produk, Penggunaan Media Sosial

Nilai R^2 sebesar 0,720 diperoleh dari uji koefisien determinasi yang tercantum pada tabel sebelumnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa 72% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, yaitu kreativitas produk dan penggunaan media sosial. Sementara itu, 28% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kartika Batik di Desa Buntalan.

Hasil uji t parsial menyatakan variabel Penggunaan Media Sosial (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya dibawah 0,05 hipotesis pertama (H1) bahwa penggunaan media sosial secara signifikan dan positif memengaruhi keunggulan bersaing diterima. Selain itu, nilai Koefisien Beta Terstandarisasi sebesar 0,600 menunjukkan besarnya pengaruh penggunaan media sosial. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial memberikan kontribusi sebesar 60% pada Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Media sosial terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar Kartika Batik melampaui batasan geografis tradisional. Produk batik Kartika dapat menjangkau pasar yang lebih luas mulai dari pelanggan lokal, nasional, hingga internasional dengan rutin mengunggah konten. Peningkatan visibilitas ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sangat efektif karena penggunaannya yang luas di semua kalangan. Secara spesifik responden penelitian ini menggunakan WhatsApp dan Facebook sebagai media sosial mereka. Peralihan ke promosi online melalui media sosial juga mendorong terciptanya komunitas bagi para pemilik usaha kecil, terutama di Facebook. Di dalam komunitas-komunitas ini, para pemilik UMKM secara aktif mempromosikan produk mereka masing-masing.

Hasil penelitian ini didukung oleh Yunita Ekawati (2021) yang menyatakan media sosial secara signifikan mendorong peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Malang. Hal ini disebabkan platform digital tersebut telah menjadi sarana komunikasi utama yang digunakan oleh beragam usia, mulai dari masa kanak-kanak hingga orang dewasa dan juga dimanfaatkan secara luas untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, UMKM bisa meraih jangkauan pasar yang luas tanpa dibebani biaya pajak. Pemasaran melalui media sosial adalah kunci bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Semakin tinggi pemanfaatannya, semakin besar pula potensi UMKM untuk unggul di pasar, mengingat efektivitas media sosial sebagai sarana promosi. Berbagi gambar produk, testimoni pelanggan, dan detail merek memungkinkan UMKM memperluas basis pelanggan dan memperkuat pengenalan merek (Mardikaningsih 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Hardiansyah 2023) mendukung hal ini, di mana analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara signifikan mendorong pendapatan UMKM. Dalam penelitian tersebut, para responden memanfaatkan platform seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook* sebagai media sosial yang digunakan. Namun, dalam penelitian ini, responden hanya menggunakan *Facebook* dan *WhatsApp*.

2. Pengaruh Kreativitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kartika Batik di Desa Buntalan.

Variabel Kreativitas Produk (X_2) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,013 berdasarkan hasil uji-t parsial. Hipotesis H_2 yang menyatakan kreativitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima sebab nilai signifikansinya dibawah 0,05. Selain itu, besarnya pengaruh Kreativitas Produk dapat dilihat dari nilai *Standarized Coefficients Beta* sebesar 0,295. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Kreativitas Produk memberikan kontribusi sebesar 29% pada Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian, kreativitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kartika Batik berhasil menciptakan motif-motif batik yang orisinal dan tidak pasaran, menggabungkan unsur tradisional dengan sentuhan modern yang menarik bagi segmen pasar yang lebih luas. Produk yang kaya akan kearifan lokal seringkali memiliki cerita dan makna di baliknya. Penggunaan kombinasi warna yang berani namun harmonis, serta eksplorasi teknik pewarnaan baru, memberikan dimensi estetika yang berbeda pada produk Kartika Batik. Produk-produk batik Kartika yang kreatif mampu memenuhi kebutuhan estetika dan ekspresi diri konsumen akan mendorong pelanggan untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, para pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas mereka. Agar UMKM dapat berkembang dan bertahan, mereka harus berinovasi dalam produk atau layanan mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk bersaing secara efektif dan memastikan pertumbuhan serta keberlangsungan jangka panjang mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh Putri & Adiprabowo (2024) dalam menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM Genre Kopi Kota

Pangkalan Kerinci, semakin inovatif produk *Genre Coffee*, semakin kuat pula keunggulan bersaingnya. Ini berarti bahwa inovasi produk tidak hanya membuat *Genre Coffee* lebih menarik bagi pelanggan, tetapi juga membantunya berkembang dan unggul dalam menghadapi persaingan dengan merek kopi lainnya. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, sebuah usaha dapat fokus pada peningkatan kualitas produk dan melakukan berbagai inovasi. Inovasi ini bisa mencakup jenis produk, kemasan, harga, dan strategi pemasaran (Kartika et al. 2021).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Adelin (2023) menyatakan bahwa kreativitas memberikan dampak yang baik dan penting pada keunggulan bersaing. Kreativitas mereka terlihat jelas dalam desain kemasan yang khas dan mudah dikenali. Kemasan unik ini menjadi ciri khas Kuwei Indonesia, yang membedakan mereka dari para pesaing. Desain dan produk yang kreatif dan konsisten membantu Batik Kartika membangun identitas merek yang mudah dikenali dan berkesan di benak konsumen. Saat ini, produsen perlu berinovasi secara berkelanjutan agar produk mereka tetap menarik bagi konsumen dan penjualan tetap tinggi, sehingga mereka tidak kalah saing. Penting bagi pelaku bisnis untuk memahami dan memprioritaskan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, mereka dapat menciptakan produk yang lebih unggul dan memberikan nilai lebih dari yang diharapkan konsumen melalui inovasi dan kreativitas (Akhirman 2024).

Trisnadewi, et al. (2023) menyatakan bahwa kreativitas memberikan pengaruh positif dan sejalan dengan peningkatan keberlanjutan UMKM.. Secara sederhana, UMKM yang lebih kreatif cenderung memiliki peluang keberlanjutan yang lebih besar. Para pelaku UMKM memiliki kreativitas sebagai aset tak berwujud yang berharga. Kreativitas ini berperan penting dalam memastikan usaha mereka tetap relevan dan berkelanjutan di masa mendatang. Kreativitas berkaitan langsung dengan kesuksesan bisnis, semakin kreatif seorang wirausaha, semakin besar kemungkinan usahanya akan sukses. Oleh karena itu, mengembangkan kemampuan kreatif yang unik sangat penting bagi pelaku bisnis, karena hal ini akan membantu mereka meningkatkan pendapatan dan menggabungkan kearifan lokal, sehingga mendorong kesuksesan bisnis yang lebih besar (Luh et al. 2023).

3. Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kreativitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kartika Batik di Desa Buntalan.

Hasil analisis SPSS secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (66,892) > daripada F_{tabel} (3,17) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa *variabel independent* yaitu penggunaan media sosial dan pengaruh kreativitas produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing terbukti signifikan, sehingga H3 diterima.

Keunggulan bersaing UMKM Kartika Batik sebagian besar (sekitar 72%) didorong oleh pemanfaatan media sosial dan kreativitas produk. Platform media sosial terbukti menjadi alat yang sangat efektif untuk memamerkan berbagai produk batik mereka yang inovatif, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing mereka di pasar. Namun, sisanya sebesar 28% mungkin dipengaruhi oleh unsur-unsur tambahan yang tidak diperiksa dalam penelitian ini. Melalui foto, video, dan cerita yang menarik, Kartika Batik dapat menyoroti keunikan desain, proses pembuatan, dan inspirasi di balik setiap karya, sehingga meningkatkan daya tarik produk. Interaksi di media sosial memungkinkan Kartika Batik untuk menerima umpan balik langsung dari konsumen mengenai produk-produk baru atau ide-ide kreatif. Informasi ini sangat berharga untuk melakukan penyesuaian, perbaikan, atau pengembangan produk selanjutnya agar sesuai dengan preferensi pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial dan kreativitas produk sama-sama berperan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Kartika Batik. UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di era digital ini perlu mengintegrasikan kedua elemen ini dalam strategi bisnis mereka. Pemanfaatan media sosial yang cerdas untuk promosi dan interaksi, dikombinasikan dengan inovasi berkelanjutan dalam desain produk, akan menjadi kunci utama bagi UMKM Kartika Batik untuk menciptakan nilai tambah, menarik konsumen, dan pada akhirnya mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Penelitian ini sesuai dengan Noviani (2020) yang menegaskan bahwa keunggulan kompetitif secara signifikan dipengaruhi oleh kombinasi inovasi, kreativitas, dan kualitas produk. Produk yang inovatif muncul karena kemampuannya dalam menggabungkan gagasan-gagasan baru dengan gagasan-gagasan yang telah ada, khususnya yang berasal dari saran yang diberikan oleh pelanggan.. Hal ini akan menghasilkan kreativitas produk yang secara signifikan memengaruhi keunggulan bersaing. Dengan kata lain, kreativitas produk tidak hanya menciptakan produk baru yang inovatif, tetapi juga memastikan bahwa produk-produk tersebut diterima dengan baik oleh konsumen sejak awal diperkenalkan. Hal ini pada akhirnya akan membuat UMKM lebih unggul dari para pesaingnya di pasar.

Penelitian ini didukung oleh Kamaruddin dan Pebianti (2023) dimana kreativitas produk dan pemanfaatan media sosial yang efektif berperan signifikan dan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen bagi UMKM di Jakarta. Ini berarti semakin kreatif suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Keunggulan bersaing suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produknya mampu menunjukkan inovasi, kreativitas, dan kualitas secara bersamaan. Produk yang kreatif dan unik dapat menarik perhatian orang karena mampu menjadi hal baru, orisinal, dan bermakna. Kreativitas ini juga berfungsi sebagai mediator keunggulan bersaing, artinya produk yang kreatif akan lebih menonjol di pasar. Para wirausahawan dapat menciptakan rencana baru untuk mengembangkan bisnis mereka dengan memanfaatkan imajinasi dan kecerdikan mereka. Banyak perusahaan menggunakan media sosial dan pasar daring sebagai pendekatan pemasaran utama mereka di era digital saat ini. Hal ini karena internet dianggap efektif dalam berkomunikasi, berkat kemampuannya yang serbaguna dan dapat menargetkan konsumen secara spesifik. Kehadiran media sosial juga mempermudah konsumen dalam memutuskan pembelian barang yang mereka inginkan.

KESIMPULAN

Setelah melalui tahapan penelitian, serta menganalisis dan membahas secara mendalam Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Keativitas Produk terhadap keunggulan Bersaing pada UMKM Kartika Batik, peneliti menyimpulkan bahwa:

Berdasarkan analisis regresi, sebagaimana ditentukan oleh uji t parsial, menunjukkan bagaimana keunggulan kompetitif (Y) sangat dipengaruhi secara positif oleh penggunaan media sosial (X1). Selain itu, kreativitas produk (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y).

Berdasarkan uji f simultan, model regresi menunjukkan bahwa keunggulan bersaing (Y) UMKM Kartika Batik dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan media sosial (X1) dan kreativitas produk (X2). Hal ini menyatakan bahwa tingkat keunggulan bersaing dipengaruhi oleh kedua faktor independen tersebut secara bersamaan.

Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 72% variasi pada variabel terikat ditentukan oleh dua variabel independen, yaitu Pemanfaatan Media Sosial dan Kreativitas Produk. Berikut parafrase dari kalimat tersebut. Sementara itu, faktor lain yang bukan fokus utama penelitian ini berdampak pada 28% sisanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhirman, A. W. (2024). PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK KERUPUK IKAN ASAL KELURAHAN MORO KABUPATEN KARIMUN. 6(2):1–13.
- Armilda, AS, Fakhri S, Zahro FK, Puspita AC, Hanafi A, Safitri NDA. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM Batik Ayu Arimbi, Sleman, Yogyakarta. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*. 8(1):185. <https://doi.org/10.30595/jppm.v8i1.21203>
- Faidah, A. N. (2024). Pengaruh Kreativitas, Inovasi Produk Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Industri UMKM Kain Sasiragan Di Kota Banjarmasin).

02(02).

- Günther, A., Eisenbart, B., & Dong A. (2021). Creativity and Successful Product Concept Selection for Innovation. <https://doi.org/10.1080/21650349.2020.1858970>
- Hardiansyah, E. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN QRIS (QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD) TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KECAMATAN CURUP.
- Kamaruddin, M. J, & Pebianti V. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kebijakan PSBB Sebagai Variabel Moderating Pada UMKM Di Jakarta. 6(1):1–13.
- Kartika S, Bhayangkari W, Khalik I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. 5(September):434–438. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>.
- Luh N, Kasih S, Made N, Ayuni S, Wijaya IMA. (2023). Pengaruh Inovasi , Dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Mencapai Keberhasilan Usaha Pada UMKM Di Kabupaten Buleleng. 7(2):730–739. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.21275>
- Mardikaningsih R. (2023). *Jurnal Baruna Horizon Vol. 6*, No. 2 Desember 2023. 6(2):58–67.
- Noviani L. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA KERAJINAN TIKAR ECENG GONDOK”LIAR” Lona Noviani. (2005):2076–2086.
- Nuraini H, Avi R, Azizah N, Jordi MR. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan Segmentasi Pasar Pada UMKM Batik New Colet Jombang. *Welf J*, 1(2):270–276.
- Prasetya SEKA, Adelin V. (2023). Pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada umkm kuwei Indonesia.
- Putri, A. S., & Adiprabowo, F. S. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM (Studi Kasus Genre Coffee Di Pangkalan Kerinci) The Influence Of Product Innovation And Product Quality On Competitive Advantage In MSMEs (Case Study Of The Coffee Genre In Pangkalan Kerinci). 11(5):4738–4746.
- Qalati SA, Ostic D, Ali M, Ali B, Gopang AA, Khan A. (2022). Social Media and SMEs ’ Performance in Developing Countries : Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media. <https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Saepulloh A, Susila E. (2021). Analisis Enterpreneur Leadership Dan Digital Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Organisasi Dalam Menghadapi Industri 4.0. *Revitalisasi*. 10(1):39. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1658>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta Bandung.
- Syahrizal H, Jailani MS. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. 1:13–23.
- Trisnadewi NK, Ayu N, Trisna W, Studi P, Akuntansi S, Ekonomi J, Ekonomi F, Ganehsa UP. (2023). PENGARUH PEMAHAMAN AKUNTANSI , LITERASI KEUANGAN , SOSIAL TERHADAP KEBERLANJUTAN UMKM DI KECAMATAN NEGARA. :158–169.
- Yunita, E. M. A. (2021). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI UMKM KAB . MALANG DI MASA PANDEMI COVID-19.