

STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING UMKM BROWNMIX: INTEGRASI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK DALAM STUDI DESKRIPTIF

¹Hanan Laras Sabrina, ²Yosi Fahdillah*, ³Mira Gustiana Pangestu,
⁴Yulia Dwi Kartika, ⁵Syahmardi Yacob
^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa
⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi
¹hananlaaaras@gmail.com ²yosifadillah230@gmail.com,
³myraapangestu29@gmail.com, ⁴yuliadwik09@gmail.com
*Corresponding author: ²yosifadillah230@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengungkap bagaimana media sosial dan inovasi produk menjadi kunci keunggulan bersaing bagi UMKM Brownmix. Dengan metode deskriptif, studi ini menggali pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dan promosi, serta efek inovasi produk dalam diferensiasi pasar. Fokus khusus diberikan pada strategi media sosial Brownmix dalam menggaet audiens lebih luas, serta bagaimana inovasi produknya, termasuk ice cheesecake, memperkaya nilai tambah bisnis. Hasilnya menunjukkan kualitas produk superior, penggunaan efektif media sosial dalam branding, dan pelayanan pelanggan yang memuaskan, semua berkontribusi pada posisi kompetitif Brownmix di pasar.

Kata Kunci: brownmix, inovasi produk, keunggulan bersaing, media sosial, UMKM

Abstract

This research reveals how social media and product innovation are the keys to competitive advantage for Brownmix MSMEs. Using a descriptive method, this study explores the utilisation of social media for marketing and promotion and the effect of product innovation in market differentiation. Special focus is given to Brownmix's social media strategy in attracting a wider audience, as well as how its product innovations, including ice cheesecake, enrich the added value of the business. The results show that superior product quality, effective use of social media in branding, and excellent customer service contribute to Brownmix's competitive position in the market.

Keywords: brownmix, competitive advantage, product innovation, social media, MSMEs

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi, terutama internet dan media sosial, telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Media sosial telah menjadi platform yang kuat untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun merek. UMKM memiliki akses yang lebih mudah dan terjangkau ke pasar global melalui media sosial, memungkinkan mereka untuk bersaing dengan pemain besar di industri. Pada inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan. UMKM perlu terus menerus menciptakan produk yang unik, berbeda, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan untuk menarik perhatian dan mempertahankan basis pelanggan mereka. Inovasi produk dapat melibatkan pengembangan fitur baru, desain yang menarik, atau bahkan pendekatan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Menurut Tafesse dan Wien (2018), kinerja media sosial berkorelasi positif dengan setiap aspek penyebaran media sosial, dengan pengecualian kehadiran aktif. Temuan ini juga menunjukkan korelasi positif antara kinerja pemasaran dan kinerja media sosial dengan memberikan konseptualisasi baru dan dukungan empiris untuk konstruk implementasi media sosial, penelitian ini memperkaya literatur. Menurut Dahmiri, Indrawijaya, Fatricia dan Yasmin, (2018), variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 82,9% dengan menggunakan variabel relevansi pribadi, interaktivitas, pesan, dan keakraban merek. Aspek-aspek yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Jambi dalam hal promosi media sosial adalah relevansi pribadi, interaktivitas, pesan, dan keakraban merek.

Menurut Anjaningrum (2020) menunjukkan bagaimana jaringan dan pemasaran digital secara signifikan meningkatkan hasil pemasaran. Agar strategi pemasaran digital dapat memberikan hasil yang lebih besar, pelaku ekonomi kreatif harus terus mempertimbangkan skema insentif yang dapat menarik klien untuk setiap kampanye. Hal ini bisa diraih melalui kolaborasi dengan akademisi secara sinergis, misalnya melalui magang mahasiswa, Praktik Kerja Lapangan (PKL), kerja sama dengan komunitas, atau program pengabdian masyarakat, serta melalui inisiatif yang dikembangkan oleh inkubator perusahaan milik kampus.

Menurut penelitian Siqueira dan Cosh (2008), perusahaan yang secara terus menerus menerapkan inovasi produk antara tahun 2002 dan 2004 dan menggunakan rotasi pekerjaan atau *multiskilling* lebih mungkin untuk mendapatkan hasil yang terbaik pada tahun 2004. Hasil ini memberikan kepercayaan pada model teoritis yang masuk akal di mana inovasi bertindak sebagai moderator dalam hubungan antara keterampilan dan keunggulan kompetitif. Menurut Ferreira dan Coelho (2020), *Dynamic Capability* (DC) memiliki dampak langsung dan tidak langsung yang menguntungkan pada metrik kinerja dan keunggulan kompetitif, dengan IC dan DC bertindak sebagai faktor mediasi. Lebih lanjut, keunggulan kompetitif secara signifikan dipengaruhi oleh kemampuan inovasi (*Innovation Competence*).

Menurut Lestari, Astuti, dan Ridwan (2019), daya saing kuliner SMEC dipengaruhi secara signifikan oleh variabel inovasi. Daya saing kuliner SMEC secara signifikan dipengaruhi oleh sikap kewirausahaan. Para peneliti menyarankan para peserta SMEC untuk mempertimbangkan elemen-elemen tambahan yang dapat memengaruhi daya saing mereka.

Studi ini mengambil UMKM Brownmix sebagai contoh kasus untuk memberikan pemahaman yang mendalam terkait strategi yang diterapkan oleh UMKM Brownmix, dengan fokus pada integrasi media sosial dan inovasi produk; menggali faktor-faktor kunci yang mendorong keberhasilan UMKM tersebut dalam mencapai keunggulan bersaing; menganalisis langkah-langkah inovatif yang diambil oleh UMKM Brownmix dalam mengembangkan produk. Melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini akan menganalisis strategi, pendekatan, dan dampak dari penggunaan media sosial serta inovasi produk pada Brownmix dalam menciptakan posisi yang kuat di pasar dan melawan pesaing; melengkapi literatur bisnis dengan pengetahuan baru mengenai integrasi media sosial dan inovasi produk sebagai elemen kunci dalam mencapai keunggulan bersaing di tingkat UMKM; dan memberikan kontribusi nyata bagi pelaku industri sejenis dengan memberikan rekomendasi praktis berdasarkan temuan penelitian. Latar belakang ini menyoroti pentingnya penelitian ini dalam memberikan pandangan yang lebih jelas tentang peran media sosial dan inovasi produk

dalam membantu UMKM mencapai keunggulan bersaing dan tetap relevan di era bisnis yang dinamis dan terhubung secara digital.

KERANGKA TEORI

Media Sosial

Definisi media sosial (*Social Media* - SM) yang dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), adalah sejumlah aplikasi berbasis internet dikembangkan berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, memfasilitasi penciptaan dan pertukaran konten yang berasal dari penggunaannya. Media sosial berfungsi sebagai platform bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan bisnis melalui berbagai bentuk konten, seperti teks, foto, audio, dan video (Kotler & Keller, 2016). Menurut Appel, Grewal, Hadi, dan Stephen, (2020) menyatakan sebagai saluran pemasaran digital, media sosial juga memberikan kesempatan bagi pengiklan untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut Cinelli et al. (2020), mengatakan bahwa platform media sosial tampaknya memiliki pengaturan waktu tertentu untuk konsumsi konten; pola seperti itu mungkin bergantung pada perbedaan dalam hal audiens dan mekanisme interaksi (baik sosial maupun algoritmik) di antara platform. Perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif rendah dengan bantuan media sosial dan pemasaran digital (Ajina, 2019). Menurut Gunelius (2011), media sosial mengacu pada situs web, alat publikasi *online*, dan platform komunikasi yang mendukung partisipasi, keterlibatan, dan inti percakapan web 2.0. Media sosial, menurut Juju dan Sulianti (2010) adalah platform *online* yang memudahkan pengguna untuk terlibat, berbagi, dan memproduksi konten. Dari pengertian media sosial diketahui ada beberapa karakteristik dari media sosial sebagai berikut:

Karakteristik media sosial seperti rating, rekomendasi, *e-word of mouth*, dan *live chat* dapat mempengaruhi niat beli melalui situs *e-commerce* (Hajli, 2015; McLean & Osei-Frimpong, 2017). Menurut Nasrullah (2017), media sosial memiliki beberapa fitur, antara lain berjejaring, informatif, memiliki arsip, memfasilitasi interaksi, menciptakan rasa simulasi sosial, dan memiliki konten atau informasi yang dibuat oleh pengguna. Menurut Juditha (2019), fitur media sosial tidak dibatasi karena tidak ada *gatekeeper*, sehingga memungkinkan pengguna untuk mengontrol berita dan informasi yang diperiksa sebelum dibagikan di platform.

Menurut Voorveld, van Noort, Muntinga, dan Bronner, (2018), sebuah klasifikasi dibuat berdasarkan dua aspek media sosial, yaitu jenis koneksi (berdasarkan konten atau profil) dan seberapa sesuai pesan yang disesuaikan dengan preferensi individu pengguna. Berdasarkan dua sifat yang disebutkan tersebut, ada empat kategori media sosial, yaitu sebagai berikut, (1) *Relationship*, mewakili jaringan media sosial berbasis profil yang terutama mengirimkan komunikasi yang dipersonalisasi. Kelompok ini mencakup situs media sosial seperti LinkedIn dan Facebook; (2) *Self-media*, mengacu pada platform media sosial berbasis profil yang memberi individu kemampuan untuk mengontrol saluran komunikasi media sosial mereka sendiri, seperti Twitter (X); (3) *Creative out-late*, seperti YouTube dan Instagram, adalah situs jejaring sosial berbasis konten di mana pengguna dapat berbagi hasrat dan ekspresi artistik mereka; *Collaboration* adalah platform berbasis konten di mana pengguna dapat menemukan berita dan konten yang paling menarik setiap saat, mengajukan pertanyaan, dan menerima bantuan.

Menurut Puntoadi (2011), ada beberapa pandangan yang berbeda, penggunaan media sosial memiliki beberapa tujuan sebagai berikut, (1) Membangun citra pribadi

melalui platform media sosial memiliki keunggulan tanpa adanya manipulasi atau ketenaran palsu, karena penilaian datang dari audiens sendiri. Berbagai platform media sosial menyediakan sarana bagi individu untuk berinteraksi, berdiskusi, dan bahkan meraih popularitas di dunia daring; (2) Media sosial memberi kesempatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih langsung. Komunikasi melalui media sosial lebih personal. Media sosial memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih personal, mempelajari kebiasaan mereka, dan membentuk ikatan yang lebih kuat.

Indikator pemasaran media sosial, menurut Nasrullah (2017) beberapa dimensi yang berpengaruh yaitu, (1) *Social Presence*, hal ini mengacu pada interaksi yang terjadi selama komunikasi, atau dengan kata lain, komunikasi antarpribadi, seperti percakapan tatap muka atau pesan singkat; (2) *Media Richnes*, hal ini mengacu pada proses penggunaan komunikasi untuk mengurangi ketidaknyamanan, kesalahpahaman, dan informasi yang ambigu; (3) *Self Disclosure*, hal ini mengacu pada berbagai rincian intim tentang diri sendiri, termasuk kesukaan, ketidaksukaan, dan pemikiran, untuk membangun hubungan yang kuat.

Inovasi Produk

Inovasi adalah modifikasi dan peningkatan teknologi, barang, prosedur, dan layanan yang bermanfaat bagi klien dan pemangku kepentingan lainnya di perusahaan. Menurut Rainey (2005), inovasi adalah pendekatan yang baru dan inventif untuk mengatasi keadaan dan pola yang ada saat ini, yang memenuhi persyaratan dan preferensi konsumen dan pemangku kepentingan yang terbuka dan terselubung.

Inovasi produk, menurut Damanpour (1991) adalah pengenalan produk atau layanan baru untuk memuaskan permintaan pengguna atau pasar eksternal. Inovasi produk memiliki dampak positif jangka pendek dan jangka panjang terhadap kinerja lini atas, lini bawah, dan pasar saham perusahaan, selain itu, dampaknya bertahan dari waktu ke waktu (Pauwels, Silva-Risso, Srinivasan, & Hanssens, 2004). "Memperkenalkan produk baru ke perusahaan" atau "memperkenalkan produk baru ke pasar" adalah dua kategori yang termasuk dalam inovasi produk (OECD, 2005). Melalui kreativitas dan kepemimpinan, inovasi produk berfokus pada peningkatan kapasitas organisasi untuk penentuan posisi strategis dan pengiriman produk (Rainey, 2005).

Menurut Rainey (2005), struktur manajemen menyeluruh yang disebut "inovasi produk" memungkinkan peningkatan dan modifikasi barang, layanan, dan prosedur secara bertahap. Sesuai dengan kondisi dan tren saat ini, hal ini melibatkan ide, desain, pengembangan, validasi, dan komersialisasi barang baru untuk konsumen dan pasar. Inovasi produk menghasilkan cara-cara inovatif untuk memenuhi permintaan dan harapan pasar dan pelanggan, serta strategi organisasi dan kekuatan lingkungan bisnis eksternal. Inovasi produk dapat berkisar dari menciptakan barang baru hingga menyempurnakan barang yang sudah ada untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori (Lukas & Ferrell, 2000), (1) Perluasan produk (*Line extensions*), perluasan produk melibatkan produk yang sudah dikenal oleh organisasi bisnis namun masih baru bagi pasar; (2) Peniruan produk (*me-too products*), produk tiruan merujuk pada produk yang memiliki kesamaan dengan produk yang sudah ada di pasaran, namun dianggap baru oleh produsen; (3) Produk baru (*new-to-the-world products*), produk baru adalah sebuah produk yang dianggap baru jika dilihat dari perspektif bisnis dan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), inovasi produk

terdiri dari beberapa indikator, antara lain yaitu, (1) Kualitas produk, kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan seperti daya tahan, ketergantungan, dan tingkat keakuratan; (2) Varian produk, diferensiasi produk melalui varian merupakan taktik kompetitif untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, baik dari produk sejenis maupun dari produk pesaing; (3) Gaya dan desain produk, desain dan gaya produk dapat digunakan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Gaya adalah tampilan luar produk, meskipun desain lebih kompleks daripada gaya saja.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif adalah taktik yang digunakan oleh bisnis untuk keuntungan mereka melalui kolaborasi untuk menjadi pesaing yang lebih efektif di pasar. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang yang akan membuat bisnis tetap berada di puncak industrinya (Prakosa, 2005). Ketika tindakan di pasar atau industri memberikan nilai ekonomi dan hanya sedikit perusahaan pesaing yang mengambil tindakan yang sebanding, perusahaan memiliki keunggulan kompetitif (Barney & Clark, 2010).

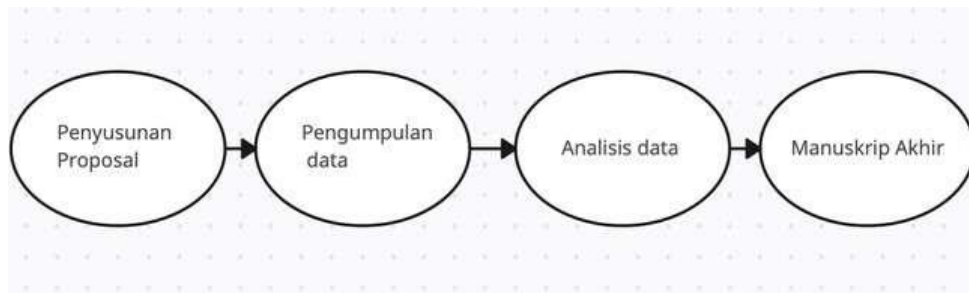
Keunggulan kompetitif dicirikan sebagai keunggulan atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada pelanggan daripada yang dapat diberikan oleh pesaing (Kotler & Amstrong, 2016). Menurut Saiman (2014), keunggulan kompetitif harus menjamin eksistensi perusahaan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kebahagiaan pelanggan, dan memberikan keuntungan yang sesuai dengan rencana.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keunggulan bersaing menurut Dewi dan Seminari (2017) antara lain, (1) Harga kompetitif, kemampuan bisnis untuk menetapkan harga yang kompetitif di pasar; (2) *Market coverage* merujuk pada kapasitas suatu perusahaan untuk menjangkau seluruh segmen pasar; (3) Penyampaian dan pelayanan produk tepat waktu. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keunggulan bersaing bersumber dari penelitian Keltner (1995). Adapun indikator-indikator tersebut antara lain, (1) Kemampuan bersaing, pendapat pelanggan tentang kemampuan bisnis untuk bersaing dengan bisnis lain dalam jangka panjang dikenal sebagai kemampuan bersaing; (2) Keluasan jaringan, istilah "luasnya jaringan" menggambarkan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan bahwa sebuah bisnis akan memperluas jaringannya untuk menyediakan layanan yang lebih luas seiring dengan pertumbuhan pelanggannya; (3) Peningkatan sumber dana sumber pendanaan yang diperluas berkaitan dengan keyakinan bahwa peningkatan jumlah nasabah akan meningkatkan pendapatan perusahaan; (4) Keunggulan teknologi adalah kemampuan perusahaan untuk memfasilitasi transaksi tanpa hambatan bagi konsumen mereka dengan teknologi.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Berikut ini pada Gambar 1 tersaji rancangan penelitian selengkapnya.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, penelitian ini perlu mengetahui bagaimana media sosial dan inovasi produk yang dilakukan owner sebagai pemilik UMKM BROWNMIX dalam membentuk keunggulan bersaing sehingga mendorong UMKM BROWNMIX untuk menarik banyak atensi masyarakat serta meningkatkan penjualan produk BROWNMIX, maka penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi yang bertujuan untuk memaparkan suatu fenomena yang unik dari UMKM BROWNMIX.

Objek Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan bahwa di era disrupsi ini sangat banyak sekali pelaku bisnis yang bersaing menjual produk yang bernilai serupa dan diperlukan ekstra *effort* dalam mengatur strategi untuk bisa eksistensi dan bertahan di tengah banyaknya pesaing dalam menarik minat pembeli. Penelitian ini mengamati adanya keunikan dan kelebihan yang dimiliki oleh BROWNMIX sebagai UMKM. Di mana tidak mudah sebenarnya bagi suatu UMKM dalam membangun sebuah *brand awareness* dan *brand loyalty* yang tinggi apalagi hal tersebut dilakukan secara organik dan tanpa adanya bantuan konsultan bisnis. Untuk melakukan penelitian ini dan sesuai dengan objek penelitian, yaitu pemilik UMKM BROWNMIX itu sendiri, maka observasi akan dilakukan pada dua ruang, yaitu ruang aktual dan virtual.

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber asli; data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber sekunder. Menurut Kriyantono (2010), data primer terdiri dari data mentah (*row data*) yang perlu diolah sekali lagi untuk menghasilkan informasi yang berguna. Tujuan dari data sekunder adalah untuk mendukung data primer.

Wawancara adalah sebuah diskusi antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu topik tertentu. Berger (Kriyantono, 2010) mendefinisikan wawancara sebagai sebuah diskusi antara periset dengan individu yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari subjek yang dipilih sebagai informan karena subjek tersebut dianggap memiliki pengetahuan yang signifikan tentang suatu objek.

Wawancara akan dilakukan secara langsung dengan pemilik BROWNMIX sebagai informan primer. Penelitian ini juga mewawancarai karyawan BROWNMIX, beberapa *driver* ojol dan mitra-mitra usaha BROWNMIX lainnya yang menjadi sumber data sekunder untuk mendukung keabsahan data. Selain mewawancarai pemilik BROWNMIX, dilakukan pula wawancara dengan beberapa konsumen BROWNMIX, agar mendapatkan informasi lengkap dari konsumen. Salah satu alat untuk mengumpulkan data yang sering digunakan dalam berbagai teknik pengumpulan data adalah dokumentasi. Kegiatan penelusuran dokumentasi sering kali digunakan

bersamaan dengan metode observasi atau wawancara. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang memudahkan analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2010).

Pada penelitian ini, dokumentasi yang diperoleh berupa *screenshot* dari berbagai aktivitas BROWNMIX pada aplikasi sosial media yang digunakannya. Penelitian ini juga akan mengumpulkan dokumentasi secara aktual atas kegiatan-kegiatan media sosial dan inovasi produk yang dilakukan BROWNMIX. Penelitian ini mengumpulkan seluruh data-data yang berkaitan untuk mendukung kelengkapan dokumentasi penelitian sebagai sumber data penelitian yang dapat diuji keabsahannya.

Teknik Analisis Data

Pemrosesan dan analisis data dilakukan setelah pengumpulan data selesai dengan memuaskan. Tiga komponen membentuk model interaktif yang digunakan penelitian ini untuk menerapkan teknik analisis data, (1) Reduksi data (*data reduction*); (2) Praktik memilih dan berkonsentrasi pada penyederhanaan dan abstraksi data dikenal sebagai "reduksi data". Ada tiga langkah dalam proses ini: pertama, pengeditan data, pengelompokan data, dan peringkasan data. Langkah kedua melibatkan pengumpulan catatan atau memo yang berhubungan dengan penelitian untuk membantu dalam mengidentifikasi pola, topik, dan kelompok data. Fase terakhir melibatkan perumusan ide (maju ke arah konseptual) dan menawarkan pembenaran untuk tema, pola, atau kumpulan data yang terkait; (3) Penyajian data (*data display*), penyajian data adalah proses mengatur data, atau menghubungkan satu set data dengan yang lain sehingga semua data yang diperiksa digabungkan menjadi satu kesatuan; (4) Pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*), dalam upaya untuk membuat hubungan antara informasi dari sumber primer dan sekunder, peneliti memeriksa data penelitian. Untuk memberikan penjelasan yang terorganisir dan metodis mengenai proses pengumpulan informasi, peneliti mengumpulkan materi naratif dan deskriptif.

Metode Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2018), terdapat berbagai cara untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif, seperti penggunaan uji kredibilitas data, transferabilitas data, dependabilitas data, dan konfirmabilitas data. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi data, dan uji kredibilitas untuk menilai keabsahan data. Selanjutnya, melakukan verifikasi data dari beberapa sumber dengan menggunakan beberapa teknik dan pada periode yang berbeda dikenal sebagai triangulasi data. Untuk mengevaluasi keabsahan data, triangulasi dapat dilakukan dengan tiga cara: sumber, teknik, dan waktu. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dalam penelitian ini, yang berarti mengkonfirmasi informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber untuk menentukan keandalan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang ditemui berdasarkan indikator dari variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: variabel pertama adalah inovasi produk, merujuk kepada Kotler dan Armstrong (2016), ada 3 indikator terdiri dari kualitas produk, varian produk dan gaya dan desain produk.

Kualitas produk yaitu kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan seperti daya tahan, ketergantungan, dan tingkat keakuratan. Untuk kualitas produk yang dihasilkan oleh bermix sendiri itu memiliki kualitas produk yang

sangat baik ini terlihat dari bahan baku yang digunakan oleh bronze itu sendiri dalam semua varian *cheese cake*-nya seperti dia menggunakan keju merk anchor lalu coklat yang juga bermeres berarti Van Houten dan bahan baku lainnya dan dia juga *less sugar* serta *freeguletin* (Gambar 2).



Gambar 2. Cheesecake

Diferensiasi produk melalui varian merupakan taktik kompetitif untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, baik dari produk sejenis maupun dari produk pesaing. Brownmix salah satu contoh produk yang baru yang dikeluarkan oleh brownmix itu ada *cheesecake* lalu juga dan lain lainnya dengan varian rasa yang bermacam-macam pula dan dengan harga dan bentuk yang bermacam-macam pula sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan selera dan keinginannya masing-masing contoh variannya *baked cheestart*, dan *moltecheesecake* (Gambar 3).



Gambar 3. Varian *Baked Cheestart* dan *Moltecheesecake*

Desain dan gaya produk dapat digunakan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Gaya adalah tampilan luar produk, meskipun desain lebih kompleks daripada gaya saja. Untuk gaya dan desain produk sendiri itu bisa dilihat dari kemasannya atau *packaging*-nya lalu baik itu juga desain produknya yang bervariasi bisa *custom* juga sesuai dengan selera dan selain itu desain salah satu desain produk terbaru dari Brownmix yaitu *ice cheese cake* (Gambar 4).

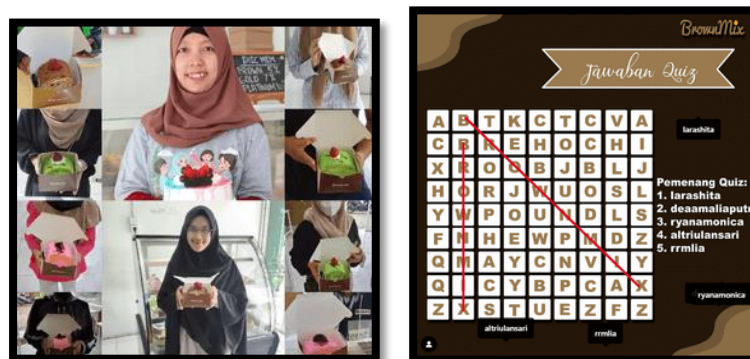


Gambar 4. Ice cheese cake

Indikator pemasaran media sosial, menurut Nasrullah (2017) beberapa dimensi yang berpengaruh yaitu, *social presence*, *media richness* dan *self-disclosure*, dengan rincian uraian sebagai berikut.

Social Presence

Hal ini menunjukkan adanya kontak yang terjadi selama proses komunikasi, atau dengan kata lain, komunikasi interpersonal terjadi melalui interaksi seperti percakapan tatap muka atau teks singkat. Media sosial sendiri, hal ini menunjukkan interaksi yang terjadi selama proses dialog, atau sebaliknya, dialog tatap muka atau dalam penggunaan media sosial sendiri brownmix juga sangat aktif untuk menyebarkan pesan ataupun informasi mengenai produk itu sendiri melalui Instagram ataupun melalui *whatsapp* nya baik itu saat mengadakan promo, *giveaway*, ataupun *launching* produk baru ataupun sekedar untuk melakukan *branding* seperti membuat video proses pembuatannya produknya dan video lain-lain (Gambar 5).



Gambar 5. Giveaway dan Games

Media Richness

Istilah "kekayaan media" menggambarkan inisiatif yang diambil untuk mengurangi ambiguitas, ketidaknyamanan, dan kebingungan yang dapat muncul selama komunikasi. Media sosial sangat membantu dalam proses komunikasi apalagi mengenai informasi yang ingin disampaikan mengenai kualitas produk atau penggunaan bahan produk melalui media sosial (Gambar 6). Masyarakat ataupun pelanggan bisa tahu

dengan jelas dan dan mengerti akan maksud yang disampaikan oleh brownmix tidak hanya itu media sosial sangat membantu dalam menjangkau pelanggan.

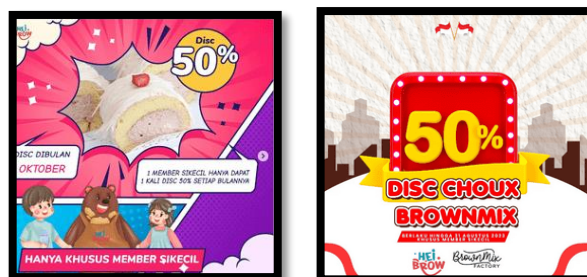


Gambar 6. Bahan baku yang dipakai Brownmix

Self-Disclosure

Self-Disclosure merujuk pada upaya membina hubungan yang erat dengan cara membagikan informasi pribadi seperti perasaan, preferensi, dan pemikiran. Brownmix sendiri juga aktif dalam menggunakan media sosial juga memberikan dampak yang mana akan membuat hubungan Brownmix dengan pelanggannya semakin dekat dan semakin mudah untuk berinteraksi bahkan sekarang sudah ada anggota yang mana anggota ini memiliki kelebihan ketika melakukan pembelian yaitu mendapatkan diskon (Gambar 7).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ajina (2019) bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan bantuan media sosial dan pemasaran digital.



Gambar 7. Diskon yang diberikan Brownmix

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keunggulan bersaing bersumber dari penelitian Dewi dan Seminari, (2017). Adapun indikator-indikator tersebut antara lain sebagai berikut.

Harga kompetitif, mengacu kemampuan perusahaan dalam menciptakan harga yang dapat bersaing. Untuk harga sendiri *cheese cake* itu sangat kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang dia berikan seperti harga *cheese cake* itu yang ada bervariasi juga dan untuk varian custom itu bisa sesuai disesuaikan, berikut daftar harga brownmix (Gambar 8).

cheesecake	
MoltCheesecake D.10	
Original	29.000
Almond Nutella (Alnut)	32.000
Blueberry	32.000
Tiramisu	32.000
Chocolate	32.000
Oreo	32.000
Matcha	32.000
MoltCheesecake D.16	
Original	85.000
Almond Nutella (Alnut)	95.500
Blueberry	95.500
Tiramisu	95.500
Chocolate	95.500
Oreo	95.500
Matcha	95.500
Original Strawberry	135.000
Original Strawberry Special	155.000
Burn Cheesecake	
Burning D.10	36.000
Burning D.16	135.000
Burning Special D.16	155.000
Mini Burn D.7	29.500

cheesecake	
Fromage Cheesecake	
Silvequeen	32.500
Chocolate	29.500
Blueberry	29.500
Nougat Caramel	29.500
Mito Regal	29.500
Oreo	29.500
Matcha	29.500
Chocolate Miele	29.500
Mocha Almond	29.500
Menu Box & Blazt	
Baked Cheesecake (Box)	41.500
Cookies Jar	29.500
Choux (Box)	34.500
Cupcake	6.500
Blazt Cheesecake	38.500
Desert Bowl	
Coffe Tiramisu	33.000
Greentea Honey	33.000
Vanilla Chocolate	33.000
Strawberry Lemon	33.000

Gambar 8. List Harga Brownmix

Market Coverage, mengacu pada kemampuan perusahaan mencakup semua kalangan. Untuk mengacu pada kemampuan perusahaan mencakup semua kalangan yang kita lihat brownmix sudah cukup mencakup semua kalangan baik itu dari anak-anak sampai orang dewasa ini terlihat dari bahan baku yang digunakan brown mix yang sangat berkualitas sehingga dapat memenuhi gizi anak-anak serta dilihat lagi dari sisi harganya yang cukup bervariasi sehingga orang bisa memilih sesuai dengan kemampuan atau budgetnya serta tempatnya yang juga yang sudah memiliki dua cabang sehingga bisa mencakup semua kalangan dengan mudah (Gambar 9).



Gambar 9. Lokasi Brownmix

Penyampaian dan pelayanan produk tepat waktu (Gambar 10). Penyampaian dan pelayanan produk yang tepat waktu brownmix sangat baik karena pelayanannya ini dimulai dari *customer service*-nya sendiri itu sangat ramah ketika di kontak atau *fast respons* lalu ketika kita pergi ke *offline store*-nya sendiri juga pelayanannya juga sangat ramah dan cepat sehingga kita merasa nyaman dan senang.



Gambar 10. Pelayanan dari Brownmix

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kombinasi inovatif antara strategi produk dan pemasaran media sosial telah berhasil mengukuhkan posisi Brownmix dalam persaingan bisnis, memberikan pelajaran berharga bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi serupa.

Saran studi ini telah mengungkap peranan penting media sosial dan inovasi produk dalam membangun keunggulan bersaing bagi UMKM Brownmix. Pertama, inovasi produk, ditandai dengan kualitas, varian, dan desain produk yang unik dan berkualitas tinggi, telah menjadi faktor kunci dalam diferensiasi pasar Brownmix. Kedua, strategi media sosial yang melibatkan *Social Presence*, *Media Richness*, dan *Self-Disclosure*, efektif dalam memperkuat branding dan membangun hubungan erat dengan pelanggan. Terakhir, keunggulan bersaing Brownmix tercermin dari harga yang kompetitif, cakupan pasar yang luas, dan layanan pelanggan yang memuaskan.

Implikasi penelitian ini adalah membantu meningkatkan kesadaran UMKM lainnya terhadap potensi media sosial, mendorong UMKM lainnya untuk melakukan inovasi produk dalam skala kecil sebagai strategi meningkatkan daya saing, memberi dorongan kepada UMKM lainnya untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. doi.org:10.9770/jesi.2019.6.3(32)
- Anjaningrum, W. D. (2020). Efektivitas digital marketing dan networks dalam mendongkrak kinerja pemasaran UKM di masa pandemi Covid-19. *SENABISMA: Seminar Nasional Administrasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(7), 50–61.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. doi.org:10.1007/s11747-019-00695-1.
- Barney, J. B., & Clark, D. N. (2010). *Gaining and sustaining competitive advantage*

- (Fourth Edition). New Jersey: Pearson.
- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, *10*(1), 1–10. doi.org:10.1038/s41598-020-73510-5.
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Fatricia, R. S., & Yasmin, A. (2018). Batik Jambi promotion based on social media in Asean Economics Community. *Proceedings of MICoMS2017(Emerald Reach Proceeding Series, Vol. 1)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, 323–329. doi.org:10.1108/978-1-78756-793-1-00015.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, *34*(3), 555–590. doi.org:10.1159/000192893.
- Dewi, N. P. D. E., & Seminari, N. K. (2017). Pengaruh strategi diferensiasi terhadap upaya membangun keunggulan bersaing pada hotel Alila Ubud. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *6*(11), 6120–6140.
- Ferreira, J., & Coelho, A. (2020). Dynamic capabilities , innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SME's performance in Portugal : the moderating effects of entrepreneurial orientation. *International Journal of Innovation Science*, *12*(3), 255-286. doi.org:10.1108/IJIS-10-2018-0108.
- Gunelius, S. (2011). *30-minutes social media marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, *35*(2), 183–191. doi.org:10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005.
- Juditha, C. (2019). Agenda setting penyebaran hoaks di media sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, *22*(2), 155–168. doi.org:10.20422/jpk.v22i2.669
- Juju, D., & Sulianti, F. (2010). *Hitam putih facebook*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. doi.org:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keltner, B. (1995). Relationship banking and competitive advantage: Evidence from the U.S. and Germany. *California Management Review*, *37*(4), 45–72. doi:10.2307/41165810.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke 13). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing umkm kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(1), 111–118. doi:10.36226/jrmb.v4i1.245
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 239–247. doi.org:10.1177/0092070300282005
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2017). Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers. *Computers*

- in *Human Behavior*, 76, 494–508. doi.org:10.1016/j.chb.2017.08.005
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- OECD. (2005). *Innovation to strengthen growth and address global and social challenges*. Paris: OECD Publishing.
- Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2004). New products, sales promotions, and firm value: The case of the automobile industry. *Journal of Marketing*, 68(4), 142–156. doi.org:10.1509/jmkg.68.4.142.42724.
- Prakosa, B. (2005). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Studi empiris pada industri manufaktur di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 2(1), 35–57.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rainey, D. (2005). *Product innovation leading change through integrated product development*. New York: Cambridge University Press.
- Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus)*. edisi kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Siqueira, A. C. O., & Cosh, A. D. (2008). Effects of product innovation and organisational capabilities on competitive advantage: Evidence from UK small and medium manufacturing enterprises. *International Journal of Innovation Management*, 12(2), 113–137. doi:10.1142/S1363919608001972
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. doi.org:10.1080/0267257X.2018.1482365.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. doi.org:10.1080/00913367.2017.1405754.