BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, usaha Micro, Kecil dan Menengah atau sering disebut UMKM dan lebih populer dengan sebutan *home industri* atau industri rumahan mempunyai peran penting dalam mendorong perekonomian di Indonesia dengan perkembangan sekitar 2% setiap tahunnya dan sangat penting untuk pertumbuhan inklusif dan tangguh yang memberikan manfaat bagi seluruh lapisan msyarakat, menurunkan kemiskinan, mengurangi ketimpangan dan menciptakan lapangan pekerjaan. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang dengan klasifikasi usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Sementara itu usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif mandiri yang tidak berafiliasi dengan usaha menengah maupun besar baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif mandiri yang tidak teralifiasi dengah usaha kecil maupun besar . Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja yang terlibat didalamnya untuk memberikan gambaran mengenai kondisi UMKM di Indonesia sebagai acuan dalam perencanaan kegiatan ekonomi dan pengambilan kebijakan. Menurut BPS, UMKM dibagi menjadi tiga yaitu usaha

mikro yang memiliki tenaga kerja 1-4 orang, usaha kecil memiliki 5-9 orang serta usaha menengah memiliki 20-99 orang. Dalam perspektif usaha, Bank Indonesia mengklasifikasi UMKM menjadi 4 kelompok yaitu : 1) UMKM sektor informal seperti pedagang kaki lima, 2) UMKM mikro yaitu kelompok pelaku usaha dengan kemampuan hanya membuat saja namun tidak memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya, 3) UMKM kecil dinamis yaitu pelaku usaha yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontak) dan ekspor, 4) *Fast Moving Enterprise* yaitu pelaku usaha yang memiliki kewirausahaan cakap dan telah siap untuk bertransformasi menjadi usaha besar. Sedangkan menurut Halim (2020:18), UMKM merupakan usaha yang memproduksi barang atau jasa dengan menggunakan bahan baku utama berbasis pendayaan sumber daya alam yang mudah diperoleh dengan proses pengolahan secara sederhana dan ketrampilan dasar yang diperoleh secara turun temurun.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan usaha yang memproduksi barang atau jasa yang pada umumnya merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat yang bahan bakunya menggunakan produk lokal dengan harga terjangkau dengan pengolahan secara sederhana serta memanfaatkan sumber daya manusia dengan tiga klasifikasi yaitu usaha mikro merupakan jenis usaha terkecil yang bersifat tradisional dan informal yaitu belum terdaftar, tercatat dan berbadan hukum. Sementara itu, usaha kecil adalah usaha yang didirikan oleh perseorangan atau badan usaha yang beroperasi dalam skala, investasi modal dan tenaga kerja serta memproduksi

barang atau jasa dalam skala kecil. Sedangkan usaha menengah memiliki pengertian suatu usaha ekonomi produktif yang didirikan oleh perseorangan atau badan usaha yang memiliki manajemen usaha yang lebih baik dan modern serta memiliki surat ijin usaha.

Salah satu UMKM yang mempunyai peran penting dalam mendorong perekonomian di Indonesia yaitu UMKM kuliner. UMKM kuliner terus berkembang pesat seiring permintaan konsumen yang terus bertambah dan beraneka ragam. Di Indonesia, industri makanan berkembang begitu cepat. Menurut siaran pers Kementerian Perindustrian Indonesia tanggal 11 Nopember 2024 bahwa perkembangan industri makanan di Indonesia mencapai 3,57%. Angka tersebut lebih tinggi 8% dibanding tahun lalu di bulan yang sama (Siaran Pers Kemenperin, 2024). Tinggi dan ketatnya persaingan bisnis kuliner serta beranekaragamnya permintaan dari konsumen, menuntut para pelaku bisnis untuk kreatif dan inovatif. Keberadaan dan perkembangan UMKM saat ini tidak dapat dihindarkan. Keberadaannya sangat bermanfaat karena mampu mendistribusikan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja serta mampu menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami dalam mengasilkan produknya (**www.smecda.com**). Sejalan dengan perkembangan UMKM termasuk didalamnya sektor kuliner, pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika juga melakukan langkah kongkrit dengan mengeluarkan program UMKM *Level Up* yang bertujuan mendorong pelaku UMKM agar lebih ekstensif dalam mengadopsi teknologi digital agar mampu memperluas akses pemasaran, meningkatkan

efisiensi, daya saing dan inovasi sehingga mampu bertahan dan berkembang di ekosistem digital yang terus berkembang serta meningkatkan daya saing UMKM di era digital

Tuntutan pasar menciptakan paradigma *borderless* yaitu kehidupan yang tidak mengenal batas territorial dan masuknya revolusi industry 4.0 berdampak pada persaingan termasuk didunia UMKM sektor kuliner terutama yang tergolong dalam sektor informal dan mikro (UMK). Di Indonesia, mayoritas pelaku UMK kuliner beroperasi mengunakan layanan berteknologi rendah seperti minimnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan operasional bisnis yang menyebabkan kurang kooperatif terhadap perkembangan pasar sehingga menghambat pertumbuhan UMK. *Social media* menjadi hal yang penting bagi pelaku UMK untuk bertahan di era global saat ini. Dengan memanfaatkan *social media* memudahkan pelaku UMK untuk mengakses e-commerce dan mengelola bisnis secara digital sehingga memberikan manfaat mengakses informasi yang dibutuhkan, memperkuat jaringan, menawarkan peluang pasar baru secara global, mengurangi biaya logistik dan administrasi, memperluas peluang pendanaan seperti pinjaman peer-to-peer dan berinovasi yang lebih besar (OECD 2021). *Social media* yang dimiliki oleh pelaku usaha baik barang maupun jasa memunculkan *social media* yang bertugas membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Ardiansah & Maharani, 2021), *social media* merupakan sarana yang dipergunakan untuk mempermudah interaksi diantara pengguna. Situs-situs *social media* seperti facebook, whatsapp, line, twiter (X), instagram

dll merupakan media penghubung pelaku usaha dengan konsumen. Media sosial tersebut menjadi media untuk menghemat biaya dalam menjangkau konsumen lebih banyak dengan cara menyebarkan informasi produk secara daring (Ancillai et al., 2019; Zahay, 2021). Pemerintah bersama dengan KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia) terus mendorong agar pelaku UMKM tanpa terkecuali pelaku UKM di Indonesia untuk mengunakan sarana *social media* sebagai salah satu bentuk transformasi digital dalam memasarkan produknya.

Diagram 1.1 Jumlah UMKM yang mempergunakan sistem digital

Indutri kuliner di Kabupaten Kebumen pertumbuhannya mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kuliner. Kabupaten Kebumen memiliki berbagai macam produk kuliner unggulan seperti lanthing, seriping pisang, kripik tempe, emping, gethuk, nasi penggel, wedang ronde yang bisa dikembangkan dan menjadi komoditi domestik dan ekspor. Selain itu, Kabupaten Kebumen

juga terkenal dengan potensi wisata geoparknya yang bisa menjadi daya tarik wisatawan untuk mencicipi kuliner lokal. Hal ini memicu semakin bermunculan para pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kebumen sehingga dapat dipergunakan sebagai peluang usaha yang potensial dengan berbagai macam jenis kuliner seperti warung makan, catering, makanan ringan, minuman kekininan dan makanan kemasan. Tidak ada angka pasti yang meyebutkan jumlah UMKM kuliner di Kabupaten Kebumen. Namun menurut Rencana Strategis (Renstra) Organisasi Perangkat Daerah Tahun 2021-2025 halaman 36 Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah menyebutkan bahwa pada Oktober 2021 terdapat 46.100 UMKM berkualitas dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan 10,27% dan diharapkan di tahun 2024 ini meningkat sebesar 10, 89%. Dalam Renstra menyebutkan bahwa UMKM dikatakan berkualitas apabila telah terdaftar dan memiliki sertifikat. Begitu juga para pelaku usaha rumahan informal dan mikro yang tergolong dalam UMK yang merupakan segmen terbesar dalam UMKM.

Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah UMKM di Kabupaten Kebumen

No	IKU SKPD	RUMUS	SATUAN	KONDISI KINERJA AWAL PERIODE	TARGET CAPAIAN SETIAP TAHUN						Kondisi kinerja
					2016	2017	2018	2019	2020	2021 Per Oktober	
	Perdagangan Berijin	Perdagangan berijin			Realisasi : 921	Realisasi: 1,284	Realisasi : 1,6	Realisasi : 1,897	Realisasi : 3,718	Realisasi : 2,413	
3	Jumlah Industri Kecil Menengah	Jumlah Industri Kecil Menengah	Unit	54,899	54,909 Realisasi : 56,378	54,919 Realisasi: 56,402	54,929 Realisasi : 56,553	54,939 Realisasi : 56,405	54,949 Realisasi : 56,411	54,959 Realisasi : 56,421	54,959
4	Terbangunnya kawasan industri	Terbangunnya kawasan industri	0	0	-	-	0	0	80%	80%	1
5	Koperasi aktif	Koperasi aktif/ jumlah koperasi seluruh*100%	%	78	80 Realisasi : 78	82 Realisasi: 80	85 Realisasi : 80	88 Realisasi : 84	90 Realisasi : 87,11	92 Realisasi : 92,34	
6	Jumlah UMKM	Jumlah UMKM yang terdaftar	unit	43,132	43,532 Realisasi : 43134	44,907 Realisasi: 44,017	44,407 Realisasi : 44,467	44,907 Realisasi : 45,715	45,457 Realisasi : 46,460	46,057 Realisasi : 46,100	

Catatan Kawasan Industri :

1. HPL sudah turun dari kementrian ATR/BPN, belum terbuat sertifikat tanah, Belum terlaksananya lelang Kawasan Industri Kawasan industri berubah peruntukannya menjadi Kawasan Industri Perikanan Terpadu (KIPT)

Namun pada kenyataannya dalam memasarkan hasil produksinya masih banyak pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kebumen terutama yang tergolong pelaku usaha rumahan informal dan mikro (UMK) memasarkan hasil produksinya secara konvensional yaitu dititipkan pada toko/warung dan *word of mouth* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi secara personal mengenai suatu produk atau jasa melalui mulut ke mulut untuk meningkatkan kesadaran produk dan mencapai tingkat penjualan (Hildayanti&Satriyani, 2022) serta *oneman show* dimana pelaku usaha menangani hampir semua bisnisnya sendiri tanpa melibatkan tim. Hal ini menyebabkan ruang lingkup pemasaran masih sangat terbatas sehingga usaha yang dijalankan belum dapat berkembang dengan baik bahkan ada yang baru menjalankan usahanya namun gagal karena minimnya akses pemasaran produk serta minimnya pengetahuan etika bertransaksi online bagi pelaku UMK kuliner yang telah memiliki platform media sosial.

Dalam era modern saat ini pelaku UMK kuliner di Kabupaten Kebumen menghadapi berbagai macam tantangan untuk tetap bertahan dalam persaingan. Kehadiran teknologi digital dan persaingan pasar yang ketat menuntut para pelaku UMK kuliner di Kabupaten Kebumen untuk bekerja keras bertahan. Menurut hasil studi INDEF dalam satu tahun terakhir ini pelaku UMK yang menggunakan platform media sosial sebanyak 56,30% dengan UMK kuliner menempati urutan kedua setelah *fashion* (opendata.jatengprov). Perubahan platform penjualan dari offline menjadi online membuat para pelaku UMK kuliner harus ikut dalam proses digitalisasi

yang mengalami perubahan dalam berkomunikasi, cara jual beli dan lain sebagainya. Selain dinamika tren, kemampuan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar yang begitu cepat menjadi salah satu kunci pelaku UMK kuliner tetap bertahan dan diminati oleh masyarakat. Perlu dilakukan adanya terobosan dalam upaya memasarkan hasil produksinya. Pemanfaatan media sosial dengan promosi dan inovasi produk dapat menjadi salah satu solusi dalam mengatasi tantangan tersebut dalam mencapai target pasar yang telah ditentukan oleh pelaku UMK kuliner. Kurang optimalnya para pelaku UMK kuliner di Kabupaten Kebumen dalam mengelola akun media sosial menjadi salah satu penyebab kurang maksimalnya kinerja pemasaran yang dihasilkan (Putri, 2022) seperti keterbatasan akses internet, kurangnya keterampilan dalam pengelolaan media sosial, kesulitan dalam menghasilkan konten yang menarik (Hasibuan et al., 2024)

Beberapa penelitian telah mengungkapkan pengaruh kemampuan media sosial terhadap kinerja pemasaran (Anggraeni & Sanaji, 2021). Penggunaan *social media* sebagai alat untuk mempromosikan produk dapat membantu pelaku UMK dalam memahami konsumen, meningkatkan keterikatan, melibatkan pemberi pengaruh (influencer) untuk mempromosikan produk, dan melibatkan pelanggan sebagai pusat kontak pemasaran. Perusahaan dapat mengembangkan hubungan bisnis bernilai dengan pelanggan melalui media sosial yang melibatkan konsumen sebagai kolaborator untuk menarik minat konsumen baru yang terkoneksi secara digital dalam sebuah jaringan komunitas di antara pelanggan sehingga dapat meningkatkan

kapabilitas yang pada akhirnya berdampak pada kinerja pemasaran yang lebih baik.

Studi tentang *social media capability* dan *marketing performance* lainnya juga dilakukan oleh Tajvidi, R. & Karami, A. (2017) yang melakukan studi tentang pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran UKM di Inggris dengan hasil dari analisis data menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara keterlibatan media sosial yang digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk dengan kinerja pemasaran UKM. Penggunaan *social media* menjadi salah satu alat yang dominan untuk pemasaran dan jaringan bagi UKM yang beroperasi di industri perhotelan. Lain halnya dengan Tobing & Santoso (2024) yang melakukan studi tentang peran *social media* dalam meningkatkan *marketing performance* memperoleh hasil bahwa *digital marketing* yang merupakan sarana *social media* dalam fungsi penyampaian pesan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa keberadaan *social media* tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran yaitu menurunnya market share dan laba perusahaan.

Adanya *research gap* atau kesenjangan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, penelitian kali ini mengambil variabel yang sama yaitu *social media capability* dan *marketing performance* dengan menambahkan *sales promotion* dan *product innovation* sebagai variabel mediasi.. Ada pembaharuan dari studi - studi sebelumnya yaitu adanya promosi dengan konten-konten yang menarik dan konsisten dalam mempostingnya dalam

media sosial serta menciptakan produk yang inovatif diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada UMK kuliner di Kabupaten Kebumen seperti yang disampaikan oleh Nurimani dan Rachmawati (2022) dalam penelitiannya terhadap produk Clo_id bahwa dengan kemampuan media sosial dalam menyampaikan produk yang ditawarkan mampu menarik minat beli konsumen. Strategi penggunaan konsep konten media sosial didasari pada membuat trend sekarang dengan menggabungkan tiga aspek yaitu produk, modern dan tren yang bisa diikuti saat ini dan mendatang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk Clo_id. Penelitian tentang inovasi produk yang dilakukan oleh Darma et al, 2022 pada UMK Kuliner di Kota Gorontalo memperoleh hasil bahwa produk yang memiliki nilai tambah atau kelebihan akan mampu unggul dalam persaingan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menuliskan penelitian ini dengan judul " Pengaruh *Social Media Capability* Terhadap *Marketing Performance* Pada UMK Sektor Kuliner di Kabupaten Kebumen Dengan *Sales Promotion* dan *Product Innovation* Sebagai Variabel Mediasi"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, pada penelitian ini terdapat empat rumusan masalah yang ditentukan untuk diuji secara empiris yaitu *social media capability*, *sales promotion*, *product innovation* dan *marketing performance* sebagai berikut :

Pengaruh langsung:

1. Apakah *Social Media Capability* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* UMK sektor Kuliner di Kabupaten Kebumen ?
2. Apakah *Social Media Capability* berpengaruh terhadap *Sales Promotion* yang dilakukan UMK sektor Kuliner di Kabupaten Kebumen ?
3. Apakah *Social Media Capability* berpengaruh terhadap *Product Innovation* yang dihasilkan UMK sektor Kuliner di Kabupaten Kebumen ?
4. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* UMK sektor Kuliner di Kabupaten Kebumen ?
5. Apakah *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* UMK sektor Kuliner di Kabupaten Kebumen ?

Pengaruh tidak langsung :

6. Apakah *Social Media Capability* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* UMK sektor Kuliner di Kabupaten Kebumen dengan *Sales Promotion* sebagai mediasi ?
7. Apakah *Social Media Capability* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* UMK sektor Kuliner di Kabupaten Kebumen dengan *Product Innovation* sebagai mediasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan yang akan dicapai agar penelitian tersebut dapat membawa manfaat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Capability* terhadap *Marketing Performance* UMK sektor Kuliner di Kabupaten Kebumen

2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Capability* terhadap *Sales Promotion* UMK sektor Kuliner di Kabupaten Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Capability* terhadap *Product Innovation* UMK sektor Kuliner di Kabupaten Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Marketing Performance* UMK sektor Kuliner di Kabupaten Kebumen
5. Untuk mengetahui pengaruh *Product Innovation* terhadap *Marketing Performance* UMK sektor Kuliner di Kabupaten Kebumen
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Capability* terhadap *Marketing Performance* UMK sektor Kuliner di Kabupaten Kebumen melalui *Sales Promotion* sebagai mediasi
7. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Capability* terhadap *Marketing Performance* UMK sektor Kuliner di Kabupaten Kebumen melalui *Product Innovation* sebagai mediasi

1.4 Batasan Masalah

Menurut Sugiyono (2017:385), batasan masalah merupakan hubungan variabel satu dengan variabel lain dapat dilakukan secara mendalam dengan batasan dalam penelitian. Batasan masalah dipergunakan untuk menghindari adanya pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan serta memberikan gambaran yang jelas tentang apa saja yang menjadi fokus penelitian sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik. Beberapa batasan dalam penelitian ini adalah :

1. Batasan masalah pada penelitian ini adalah responden pelaku UMK sektor kuliner di Kabupaten Kebumen yang mengunakan media sosial pada periode 2 tahun terakhir
2. Batasan variabel, fokus penelitian ini adalah :
   a. *Social Media Capability*

      Menurut Tarsakoo&Charoensukmongol (2020), social media capability merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menetapkan harga (*social media pricing capability*), kemampuan mengembangkan produk (*social media product development capability*), kemampuan mempromosikan produk (*social media marketing communication capability*), kemampuan merencanakan pemasaran media sosial (*social media marketing planning capability*), serta kemampuan mengimplemetasikan pemasaran media social (*social media marketing implementasion capability*).

      Praditaprini (2021) dalam Sembiring (2023) menyampaikan beberapa indokator *social media capability* diantaranya :

      1. Kualitas konten

         Konten berkualitas apabila memenuhi kebutuhan audiens, memberikan informasi yang akurat serta materi yang disajikan menarik dan mudah dipahami mampu meningkatkan visibilitas merek diberbagai platform media sosial.

2. Membangun kepercayaan

   Dengan memberikan data dengan jujur dan transparan, berkomunikasi dengan baik dan memenuhi janji yang disampaikan akan membantu menciptakan dasar kepercayaan yang kuat dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Keterlibatan dan interaksi pelaku usaha

   Partisipasi dan keterlibatan pelaku usaha dan audiens melalui komentar, likes dan share merupakan kontribusi penting untuk menciptakan hubungan yang baik

4. Integrasi dengan platform media lainnya

   Menyatukan atau menghubungkan suatu sistem pada aplikasi dengan platform media lainnya memungkinkan pertukaran informasi antar platform dengan lebih efisien

5. Hasil konten

   Masyarakat antusias dan tertarik untuk melakukan pembelian dan bertahan untuk melakukan pembelian berulang dalam jangka panjang setelah melihat konten produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

b. *Marketing Performance*

   Kinerja pemasaran menunjukkan kesuksesan perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam periode tertentu meliputi volume

penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pendapatan (R.Rahim, 2023)

Menurut Rahdi (2022), indokator *marketing performance* meliputi :

1. *Customer Satisfaction*

   Merupakan penilaian pelanggan bahwa harapan mereka telah terpenuhi setelah membandingkan antara apa yang diharapkan dengan apa yang mereka peroleh (Gultom et al., 2020). Kepuasan pelanggan timbul karena terpenuhinya keinginan pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik (Rahardjo&Yulianto, 2022)

2. *Social Responsibility*

   Konsep *social responsibility* berhubungan erat dengan konsep pembangunan berkelanjutan, bahwa perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi saja yaitu mendapatkan keuntungan, namun juga harus memperhatikan dampak sosialnya

3. *Market share*

   Merupakan prosentase produk yang terjual dipasar dalam periode tertentu. *Market share* dipergunakan untuk mengukur sejauh mana performa suatu perusahaan dibanding pesaing dalam pasar (Hayes, 2020). Agar tetap bertahan, perusahaan harus terus berinovasi dan memperbaiki kekurangan serta tidak memberi kesempatan kepada pesaing untuk merusak pangsa pasar.

4. *Profitability*

   Profitability menunjukkan tingkat efisiensi perusahaan dalam menjalankan bisnis sehingga memperoleh keuntungan dalam jangka waktu tertentu (Rahmawati, 2021)

5. *Sustainability*

   Perusahaan mampu berbenah, meningkatkan dan mempertahankan eksistensinya dalam persaingan pasar.

c. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan satu dari lima alat bauran promosi yang berfungsi merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk insentif yang diberikan untuk jangka waktu tertentu (Kotler & Armstrong, 2018) dengan membuat penawaran jangka pendek dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan secara spesifik terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono & Candra, 2018). Schoell dalam (Lila et al., 2020) menyampaikan bahwa promosi merupakan segala aktifitas yang memberikan insentif dalam periode waktu terbatas untuk mendorong reaksi konsumen yang menjadi target penjualan, tenaga penjualan perusahaan, distributor dan pemasok. Dari uraian tersebut dapat disampaikan bahwa sales promotion merupakan strategi pemasaran jangka pendek dengan penawaran-penawaran khusus dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dalam waktu singkat.

Menurut Kotler dan Keller (2019), indikator-indikator dari sales promosi diantaranya adalah :

1. Jangkauan promosi

   Jumlah promosi yang telah dilakukan oleh pelaku usaha melalui media sosial dalam jangka waktu tertentu. Luasnya jangkauan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat diketahui dari frekuensi penayangannya. Seberapa banyak masyarakat dapat menikmati promosi yang berasal dari jumlah promosi yang ditayangkan dari jumlah keseluruhan promosi yang ditayangkan dibagi dengan rata-rata jumlah masyarakat melihat tayangan promosi

2. Kualitas promosi

   Tolok ukur untuk mengetahui seberapa baik promosi yang ditayangkan oleh pelaku usaha baik dari segi konten, design maupun media yang dipakai

3. Kuantitas promosi

   Jumlah promosi yang disampaikan oleh pelaku usaha dan berhasil dinikmati oleh masyarakat

4. Waktu promosi

   Lama waktu yang dipergunakan pelaku usaha untyuk melakukan promosi. Dalam melakukan promosi harus diperhatikan momen yang tepat seperti peluncuran produk baru dilakukan saat liburan atau diluar jam kerja saat masyarakat menikmati waktu santainya

5. Target sasaran

   Merupakan pihak yang berpengaruh secara langsung terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha sehingga diharapkan melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan

d. *Product Innovation*

Product innovation merupakan aktifitas yang dilakukan untuk memperbaiki, meningkatkan, atau mengembangkan kualitas suatu produk (Prasetyo, 2020) dengan indikator – indikator inovasi produk sebagai berikut :

1. Fitur produk. Merupakan karakteristik suatu produk yang memberikan nilai dan kegunaan fungsi yang membedakannya dengan produk pesaing. Fitur produk bisa dalam bentuk fisik, funsional atau non fisik
2. Design produk. Merupakan rancangan terhadap produk yang memiliki fungsi, tampilan dan pengalaman pengguna secara optimal
3. Kualitas produk. Merupakan keahlian produk dalam menjalankan fungsinya seperti keandalan dan ketahanan

Omar et al.(2021) melengkapi indikator inovasi produk dengan :

1. Strategi penawaran. Merupakan rencana yang dirancang untuk menanggapi peluang penawaran yang mendukung ekuitas merek
2. Kepuasan pelanggan. Merupakan perasaan yang timbul dalam diri konsumen karena produk yang diperoleh sesuai dengan harapan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang akan dilaksanakan ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, diantaranya yaitu :

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu menjawab masalah tentang bagaimana antar variabel yaitu s*ocial media capability* (X), *marketing performance* (Y), *sales promotion* (Z1) dan *product innovation* (Z2) saling mempengaruhi dan sejauh mana antar variabel tersebut saling berpengaruh.
2. Bagi pelaku UMK sektor kuliner di Kabupaten Kebumen, penelitian ini diharapkan mampu memahamkan bahwa meningkatkan kemampuan bermedia sosial dalam pemasaran yang semakin modern ini sangat penting agar mereka mampu menjangkau audien yang lebih luas secara cepat dan efisien. Melalui kemampuan menggunakan fitur-fitur yang ada didalam media sosial yang di dukung oleh pengimplementasian *sales promotion* yang menarik dan *product innovation* yang inovatif pelaku UMK kuliner dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam, membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya yang terkait konsep dan dasar penelitian yang sama tentang *social media capability*, *marketing performance*, *sales promotion*, *product innovation* atau hubungan antar variabel-variabel tersebut.