

Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar

Ummu Kalsum Rahim R

¹ Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar

Email: Ummukalsum320@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui citra merek pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan di Rumah Jahit Akhwat Kota Makassar dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling dan menghasilkan 114 sampel. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek menandakan bahwa promosi efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sehingga mampu menghadirkan produk-produk inovatif dari pesaing. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap produk mereka. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang menunjukkan bahwa faktor lain selain inovasi produk mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM tersebut. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang berkontribusi membangun loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek mampu memediasi promosi terhadap kinerja pemasaran yang berarti bahwa promosi yang baik akan meningkatkan citra merek dan berkontribusi pada kinerja pemasaran. Citra merek juga mampu memediasi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Produk-produk inovatif dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan terarah, produk-produk inovatif yang unik, serta memperkuat citra merek mereka

Kata Kunci: Kinerja; Pemasaran; Promosi; Inovasi Produk; Citra Merek

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of promotion and product innovation on marketing performance through brand image in Muslim clothing SMEs in Makassar City. The research was carried out at the Akhwat Sewing House in Makassar City using a quantitative approach. The sampling technique used is simple random sampling and produces 114 samples. The analysis technique used in this study is path analysis with the SEM-PLS method. The results of the study show that promotion has a positive and significant effect on brand image indicating that effective promotion can increase consumer positive perceptions of the brands offered. Product innovation has a positive and significant effect on brand image so that it is able to present innovative products from competitors. Promotion has a positive and significant effect on marketing

performance so that it can increase consumer awareness of their products. Product innovation has no significant effect on marketing performance which indicates that other factors besides product innovation may be more dominant in influencing the marketing performance of these MSMEs. Brand image has a positive and significant effect on marketing performance which contributes to building consumer loyalty to the product. This study also found that brand image is able to mediate promotion on marketing performance, which means that good promotion will enhance brand image and contribute to marketing performance. Brand image is also able to mediate product innovation on marketing performance. Innovative products can build a positive brand image and enhance their marketing performance. This research recommends that MSMEs develop more effective and targeted promotion strategies, unique innovative products, and strengthen their brand image.

Keywords: Marketing Performance, Promotion, Product Innovation, Brand Image
Kunci: Kinerja; Pemasaran; Promosi; Inovasi Produk; Citra Merek.

Pendahuluan

Persaingan bisnis diberbagai industri saat ini semakin kompleks, mulai dari indutri manufaktur maupun jasa, tak terkecuali pada industri fashion. Perkembangan teknologi menjadikan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Kompetisi antara para pelaku usaha tersebut terjadi dalam berbagai segmen, termasuk dalam bidang pemasaran. Kompetisi pun terjadi antara pelaku usaha lama maupun pelaku usaha baru (L. P. Anggraini, 2020). Globalisasi dan kemajuan teknologi yang ada menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Produsen membuat konsumen lebih pintar tentang produk yang mereka beli. Persaingan dunia bisnis di Indonesia sangat ketat karena setiap produsen terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya, menjangkau konsumen baru dan mempertahankan pelanggannya.

Kinerja pemasaran merupakan upaya untuk mengukur tingkat kinerja yang meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pendapatan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui pencapaiannya sebagai cerminan keberhasilan perusahaannya dalam persaingan pasar. Kinerja Pemasaran Perusahaan menunjukkan di mana posisi sukses perusahaan diukur untuk periode waktu tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh merek (Jasmani, 2018 ; Anggara et al, 2022), inovasi produk (Samuel Afriyie, 2019 ; Anggraini & Sanaji, 2021 ; Ramadhan, 2022), promosi (Prihadi et al, 2018),.

Citra merek merupakan hal yang berguna untuk mencapai keunggulan dalam hal memberikan nilai tambah bagi perusahaan, misalnya meningkatkan daya tarik konsumen, kepuasan pelanggan, dan meningkatkan penjualan, hal ini berdampak pada peningkatan kinerja pasar mereka seperti peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan pencapaian profitabilitas (Mohammad, 2020). Hasil penelitian (Jasmani, 2018) menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan hasil penelitian (Anggara et all, 2020) menjelaskan citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk menjadi penting bagi perusahaan, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Elwisam, 2019), hal ini memiliki makna bahwa semakin baik inovasi produk dilakukan maka semakin baik pula kinerja pemasaran (Karinda et al., 2018). Hasil penelitian (Afriyie et al., 2020)

menegaskan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, sementara penelitian (Saputra et al., 2020) memberikan hasil bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun penelitian yang dilakukan (Sefianti, 2020) menunjukkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk juga dapat berpengaruh terhadap citra merek, hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu et al.(2014) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap brand image. Martinez et al. (2014) berpendapat bahwa citra merek adalah salah satu faktor terpenting dalam rekomendasi konsumen dan niat beli. Padahal, merek terkenal dengan citra yang menarik bagi konsumen adalah jaminan terbaik kesuksesan bisnis apa pun.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli suatu produk. Promosi adalah upaya memperkenalkan seseorang pada produk perusahaan, kemudian memahaminya, mengubah sikapnya, menyukainya dan akhirnya membelinya serta selalu mengingat produk tersebut. (salindeho, 2018). Penelitian yang dilakukan (Prihadi et al., 2018) diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa, promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh (Hayati F at all, 2021) yang menyimpulkan bahwa, promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas kota Depok Kecamatan Sukmajaya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini keberadaannya tidak dapat dihindarkan dari masyarakat di Indonesia, karena keberadaannya menjadi salah satu pendukung upaya peningkatan perekonomian nasional. Selain itu, UMKM sebagai wadah untuk meningkatkan kreativitas masyarakat sekaligus menjadi upaya mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Peraturan tentang UMKM diatur dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 yang mengemukakan bahwa sebuah perusahaan digolongkan sebagai UMKM yaitu perusahaan yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu, UMKM merupakan salah satu indikator utama yang dinilai mampu memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi (Romadhoni et al, 2022)..

Materi dan Metode

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (marketing) lahir sebagai ilmu yang justru bermula dari periklanan (advertising). Manajemen pemasaran diajarkan pertama kali oleh ED. Jones dalam kelasnya pada tahun 1906 di University of Michigan dan pada tahun yang sama dilanjutkan oleh Simon Litman di University of California. (Musfar, 2020).

Menurut Kotler, (Wijoyo, 2021) Manajemen pemasaran dijelaskan sebagai proses merencanakan, menganalisis, serta pelaksanaan dan pengawasan terhadap kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan dalam menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran, dalam rangka upaya mewujudkan tujuan sebuah perusahaan.

Definisi manajemen pemasaran (Philip & Keller, 2016) adalah sebagai berikut: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul” artinya pemasaran” Manajemen adalah seni

dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.”

Citra Merk

Menurut (Mappatempo et al, 2022) merek adalah istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain apa pun yang membedakan produk satu perusahaan dari produk perusahaan lain. Citra merek adalah panduan yang digunakan konsumen saat mengevaluasi produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan pengalaman terhadap produk atau informasi dari berbagai sumber (Azhari & Fachry, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image atau citra merek menggambarkan sifat eksternal produk atau jasa, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek adalah apa yang dilihat konsumen tentang suatu merek, karena berkaitan dengan bagaimana konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan tentang merek ketika mereka memikirkannya. Kemudian menurut Tjiptono (2015), brand image merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Prosedur perlu dijabarkan menurut tipe penelitiannya. Bagaimana penelitian dilakukan dan data akan diperoleh, perlu diuraikan dalam bagian ini.

Promosi

Promosi adalah suatu proses kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang, jasa, merek, perusahaan) kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat luas untuk membeli dan menggunakan produk (Jannah et al., 2019). Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon pembeli (Abdul Manap, 2016).

Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Prihadi et al., 2018).

Menurut Mappatempo (2022), tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan kemudian memberikan efek untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi, jika dilaksanakan dengan benar, hal tersebut akan mempengaruhi konsumen bagaimana mereka membelanjakan pendapatannya, selain itu promosi juga dapat mendatangkan keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Konsumen dapat mengatur pengeluarannya, sedangkan keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan merek tersebut.

Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis, (Ramadhan, 2022) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai

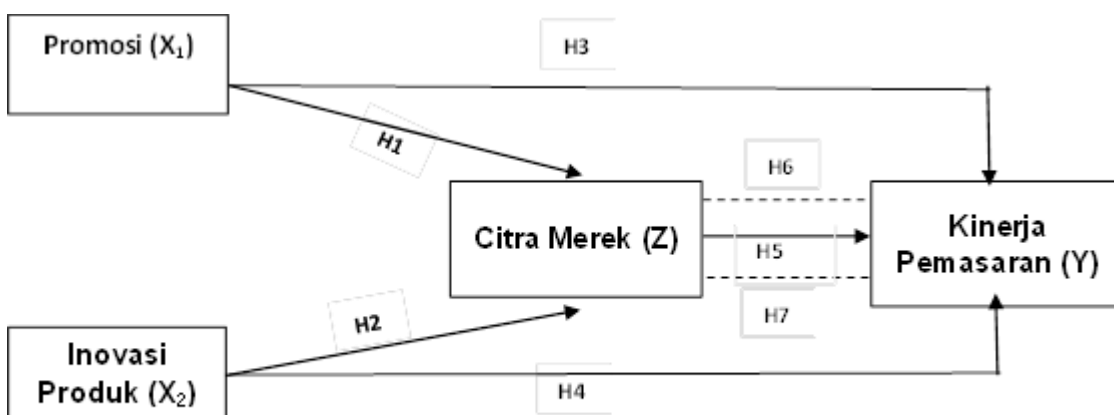
macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk, karena inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas (Erniati et al., 2021).

Inovasi produk juga sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (critical driving force) dalam pertumbuhan ekonomi (Karinda et al., 2018.) Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing guna meningkatkan volume penjualan produknya.

Kerangka Konsep

Kerangka pikir merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel berdasarkan teori-teori yang telah ada. Menurut Sugiyono (2014) kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh merek dan promosi terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di RJA (Rumah Jahit Akhwat) yang terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan No.KM. 8 No.17, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. metode yang didasarkan pada filosofi positif, metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Hasil analisis data kuantitatif biasanya disajikan dengan

menggunakan tabel, tabel distribusi frekuensi, diagram garis atau batang, diagram lingkaran, dan pictogram.

Hasil

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu Media Promosi (X1) dan Inovasi Produk (X2). Kemudian variabel dependen kinerja pemasaran (Y) dan variabel penyela dalam penelitian ini adalah citra merek (Z). Hasil uji hipotesis menggunakan software Smart PLS 3 dengan metode bootstrapping untuk mengetahui hubungan struktural antar variable laten. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

Hip	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect			Keterangan
			Koefisien	T statistic	P-value	
H1	Promosi (X1)	Citra Merek (Z)	0.276	3.930	0.000	Diterima
H2	Inovasi Produk (X2)	Citra Merek (Z)	0.634	10.059	0.000	Diterima
H3	Promosi (X1)	Kinerja Pemasaran (Y)	0.367	4.765	0.000	Diterima
H4	Inovasi Produk (X2)	Kinerja Pemasaran (Y)	0.106	1.148	0.252	Ditolak
H5	Citra Merek (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)	0.425	4.386	0.000	Diterima
Hip	Variabel Independen	Variabel Dependen	Variabel Intervening	Indirect Effect		Keterangan
				Koefisien	P-value	
H6	Promosi (X1)	Kinerja Pemasaran (Y)	Citra Merek (Z)	0.117	0,004	Diterima
H7	Inovasi Produk (X2)	Kinerja Pemasaran (Y)	Citra Merek (Z)	0.269	0,000	Diterima

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan table diatas, Nilai T-Statistic digunakan sebagai arah pengaruh yang hasilnya sesuai dengan prediksi atau tidak, sedangkan untuk menjawab hipotesis penelitian dianggap signifikan jika tingkat signifikan kurang dari 5% (0,05), dari keseluruhan model tujuh jalur yang dihipotesiskan, ada enam jalur signifikan dan satu jalur yang tidak signifikan. Adapun interprestasi dari tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Citra Merek (Z) Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar.

Berdasarkan table 4.17, hasil penelitian pengaruh antara promosi (X1) dengan citra merek (Z) bernilai koefisien 0.276 dan nilai p value $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan UMKM Rumah Jahit Akhwat maka dapat meningkatkan citra merek UMKM tersebut, atau dengan demikian H1 diterima.

2. Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Citra Merek (Z) Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar
Berdasarkan table, hasil penelitian pengaruh antara inovasi produk (X2) dengan citra merek (Z) bernilai koefisien 0.634 dan nilai p value $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat), dengan demikian semakin baik UMKM Rumah Jahit Akhwat dalam melakukan inovasi pada setiap produk-produknya maka semakin baik citra merek UMKM tersebut akan terbentuk atau dengan demikian H2 diterima.
3. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar
Berdasarkan table, diatas, hasil penelitian pengaruh antara promosi (X1) dengan kinerja pemasaran (Y) bernilai koefisien 0.367 dan nilai p value $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat), ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh UMKM Rumah Jahit Akhwat maka akan meningkatkan kinerja pemasaran atau dengan demikian H3 diterima.
4. Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar
Berdasarkan table, hasil penelitian pengaruh antara inovasi produk (X2) dengan kinerja pemasaran (Z) bernilai koefisien 0.106 dan nilai p value $0.252 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. Hal ini membuktikan bahwa dalam konteks UMKM Rumah Jahit Akhwat, tidak ditemukan pengaruh atau hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran atau dengan demikian H4 ditolak.
5. Pengaruh Citra Merek (Z) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar
Hasil penelitian pengaruh antara citra merek (Z) dengan kinerja pemasaran (Z) yang terdapat pada tabel diatas bernilai koefisien 0.425 dan nilai p value $0.000 < 0.05$, dapat dimembuktikan bahwa citra merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat), hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek produk UMKM pakaian Muslimah, semakin tinggi kinerja pemasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan atau dengan demikian H5 diterima.
6. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Melalui Citra Merek (Z) Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar
Berdasarkan tabel, diperoleh nilai koefisien sebesar 0.117 pada persamaan 1 dengan nilai p value $0.004 < 0.05$, artinya promosi tidak hanya secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap citra merek pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat) atau dengan demikian H6 diterima.

7. Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Melalui Citra Merek (Z) Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar

Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh nilai koefisien sebesar 0.269 pada persamaan 2 dengan nilai p value $0.000 < 0.05$. Hasil analisis membuktikan citra merek dapat memediasi hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran pada UMKM Rumah Jahit Akhwat (RJA), atau dengan demikian H7 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Citra Merek (Z).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat). Hal ini berarti promosi yang dilakukan UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat meningkatkan citra merek UMKM tersebut, pengaruh positif promosi terhadap citra merek ini dapat dipahami sebagai efek dari upaya UMKM Rumah Jahit Akhwat dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek yang dimiliki. Melalui berbagai aktivitas promosi seperti iklan, media sosial, atau event, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat menarik perhatian calon konsumen dan memperkuat citra merek mereka. Promosi yang efektif dapat membangun kesan positif dan menarik tentang produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mengkomunikasikan nilai-nilai merek yang diinginkan kepada pasar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (N. Anggraini et al., 2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek.

2. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Citra Merek (Z).

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan citra merek pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Rumah Jahit Akhwat memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk citra merek yang positif.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laksono & Magnadi, 2019) judul Analisis pengaruh promosi, inovasi produk, dan saluran distribusi terhadap citra merek sepatu olahraga adidas di kota semarang, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

3. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kinerja pemasaran pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat). Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan UMKM baik secara online maupun offline maka hal tersebut akan meningkatkan kinerja pemasaran Rumah Jahit Akhwat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Amelia et al (2022) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Prihadi (2018) dan Sudirman (2021) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Pengaruh Inovasi produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. Hal ini membuktikan bahwa dalam konteks UMKM Rumah Jahit Akhwat, tidak ditemukan pengaruh atau hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran. Dalam hal ini, inovasi produk mencakup pengembangan dan pengenalan produk baru, peningkatan kualitas produk, fitur baru, atau penyesuaian produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

Penelitian ini sejalan dengan (Sefianti, 2020) dalam hasil penelitannya yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pabrik tahu Koni Kecamatan Jelutung Kota Jambi.

5. Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek suatu produk UMKM pakaian Muslimah, semakin tinggi kinerja pemasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Loindong et al, 2021) dengan judul Dampak citra merek dan celebrity endorsment lionel messi terhadap kinerja pemasaran sepatu futsal adidas di mantos, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

6. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening.

Pengaruh promosi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat). Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh antara promosi dan kinerja perusahaan pada UMKM Rumah Jahit Akhwat.

Penelitian yang sejalan dengan topik tersebut adalah studi yang dilakukan oleh Pramana et al. (2020) dengan judul "Pengaruh Promosi Online terhadap citra merek dan kinerja pemasaran UMKM Fashion di Era Digital" yang menemukan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kinerja pemasaran UMKM fashion.

7. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, artinya inovasi produk tidak hanya secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap citra merek. Dengan kata lain, inovasi produk yang dilakukan oleh Rumah Jahit Akhwat (RJA) memiliki efek positif tidak hanya pada kinerja perusahaan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Nuraini, 2020) dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Mediasi Citra

Merek pada UKM Fashion di Surabaya" menunjukkan temuan yang sejalan dengan penelitian ini. Dalam penelitian yang sejalan dengan hasil analisis ini, ditemukan bahwa citra merek memiliki peran yang signifikan sebagai mediator antara inovasi produk dan kinerja pemasaran.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa promosi efektif yang dilakukan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh UMKM Rumah Jahit Akhwat. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Dengan menghadirkan produk-produk inovatif, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat membangun citra merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Citra merek yang kuat dapat membantu UMKM dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara promosi dan kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa promosi yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan citra merek, yang selanjutnya akan berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM Rumah Jahit Akhwat.

Daftar Pustaka

- [1] Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p752-767>
- [2] D Solihin, 2019. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah)*. *Openjournal.Unpam.Ac.Id*. Retrieved May 29, 2022, from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/download/4505/3395>
- [3] Jusriadi, E., Syafaruddin, S., & Rusydi, M. (2021). *Human capital development of research staff through self-leadership, teamwork management, and culture diversity*. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), 1-14
- [4] Elwisam. (2019). *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
- [5] Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial. In Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro. https://www.researchgate.net/publication/289674653_Structural_Equation_Modeling_Metode_Alternatif_dengan_Partial_Least_Squares_PLS
- [6] Jufrizen, J., & Sitorus, T. S. (2021, July). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan*

- Kerja Terhadap Kinerja Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening.*
In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 844-859).
- [7] Karinda, M. V. A., *Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R.* (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon.* *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20265>
- [8] Laksono, E. B., & Magnadi, R. H. (2019). *Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang.* *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 60–73. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- [9] Maulana, A. E., Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar.* *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 298-310.
- [10] Mapatempo, Andi. 2022. *Manajemen Pemasaran Produk Dan Jasa. Cetakan Pertama*, Januari 2022. Penerbit LPP Unismuh Makassar Sulawesi Selatan
- [11] Mohammad, A. A. (2020). *The effect of customer empowerment and customer engagement on marketing performance: The mediating effect of brand community membership.* *Business: Theory and Practice*, 21(1), 30–38. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11617>
- [12] Romadhoni, B. R., Akhmad, A., Khalid, I., & Muhsin, A. (2022). *Pemberdayaan Umkm Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Gowa.* *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1074-1088.
- [13] Saputra, A. S., Setyoko, P. I., & Kurniasih, D. (2020). *The Role of Social Media , Innovation and Branding Capabilities on Hospital Marketing Performance During The Covid-19 Pandemic and Industry Revolution 4 . 0 Era.* 3(5), 100–111.
- [14] Sefianti, S. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota.* <http://repository.uinjambi.ac.id/5313/>
- [15] Simanjuntak, M., & Sukresna, I. M. (2020). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital melalui Technology Acceptance Model.* *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 786–792. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2120>
- [16] Sugioyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.*