

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan pemasaran, inovasi, dan media sosial terhadap pengembangan UMKM terhadap dengan strategi pemasaran dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dan pengaruh implementasi model A.I.D.A.. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha mikro kecil dan menengah, dimana responden merupakan pemilik usaha mikro kecil dan menengah di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan melalui metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan alat analisis AMOS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran dan keunggulan bersaing, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM, serta keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM.

Kata kunci: Lingkungan Pemasaran, Inovasi, Media Sosial, Model A.I.D.A., Strategi Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Pengembangan UMKM.