

## ABSTRAKSI

Fenomena menurunnya omzet per tahun para UMKM textile dan non textile memberikan indikasi bahwa kinerja para UMKM Kabupaten Demak kurang maksimal, salah satunya disebabkan karena masih rendahnya kinerja pemasaran yang dilakukan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh kreatifitas pemasaran dan keinovasian produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Populasinya adalah seluruh pemilik/pengusaha ritel fashion di Demak yaitu sebanyak 107 pemilik/pengusaha, dengan jumlah sampel sebesar 104 responden. Alat analisisnya adalah path analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kreatifitas pemasaran dan keinovasian produk mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, sedangkan kreatifitas pemasaran, keinovasian produk keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing mampu menjadi variabel intervening antara kreatifitas pemasaran dan keinovasian produk terhadap kinerja pemasaran. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi pemilik/pengusaha mampu mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan peluang bisnis dengan didukung kemampuan beradaptasi dengan menciptakan pemikiran/gagasan baru terhadap produk yang ditawarkan, maka produk yang ditawarkan akan unggul dalam bersaing, sehingga akan berdampak pencapaian kinerja pemasarannya secara maksimal.

**Kata Kunci :** kreatifitas pemasaran, keinovasian produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran

## **ABSTRACT**

The phenomenon of decreasing turnover per year for textile and non-textile MSMEs indicates that the performance of the Demak UMKM is not optimal, one of which is due to the low marketing performance carried out. The purpose of this research is to know and analyze empirically the influence of marketing creativity and product innovation on marketing performance with competitive advantage as an intervening variable. The population is all fashion retail owners / entrepreneurs in Demak, which are 107 owners / entrepreneurs, with a sample of 104 respondents. The analysis tool is path analysis, where previously tested the validity and reliability and classic assumption test.

The test results show that marketing creativity and product innovation have a positive influence on competitive advantage, while marketing creativity, product innovation, competitive advantage have a positive and significant influence on marketing performance. Competitive advantage is able to be an intervening variable between marketing creativity and product innovation towards marketing performance. The explanation can be interpreted that the higher the owner / entrepreneur is able to develop new ideas and find new ways to solve business opportunity problems supported by adaptability by creating new thoughts / ideas on the products offered, then the products offered will be superior in competing , so that it will impact the achievement of marketing performance to the fullest.

**Keywords:** marketing creativity, product innovation. competitive advantage and marketing performance