

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan social media terhadap kinerja pemasaran dalam UMKM Batik yang di moderasi dengan keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan jenis metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 114 UMKM Batik yang berada di wilayah Jawa Tengah yang meliputi Kota Semarang, Kota Solo, Kota Pekalongan dan Kabupaten Rembang yang merupakan kluster batik cukup berkembang pesat. Sample diambil secara khusus yang memiliki kriteria beroperasi minimal dua tahun, memiliki akun media sosial dan bertindak selaku pengrajin dan penjual. Data yang diolah dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data primer diperoleh dengan cara wawancara tatapmuka secara langsung kepada pemilik UMKM Batik serta penggunaan *google form* yang disebar melalui WhatsApp untuk menyebarkan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan software SPSS 18. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, social media berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, Keunggulan bersaing secara positif signifikan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan kesimpulan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap kinerja pemasaran melalui jalur moderasi keunggulan bersaing dibandingkan jalur secara langsung.

Kata kunci: UMKM, Inovasi Produk, Sosial Media, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of product innovation and social media on marketing performance in Batik SMEs moderated by competitive advantage. This research used an explanatory method with a quantitative approach. This research used a sample of 114 Batik SMEs in Central Java Province particularly Semarang Municipality, Solo Municipality, Pekalongan City and Rembang Regency, which are known as developed batik clusters. Samples were taken specifically which meet certain criteria such as operating at least two years, have a social media account, and act both as craftsmen and seller. The data processed in this research were secondary and primary data. Primary data was obtained by direct interview to the owners of Batik SMEs and the use of google form which was distributed by WhatsApp for the questionnaires. Meanwhile, secondary data were obtained from the Office for Cooperatives Small and Medium Enterprises in Central Java Province. Furthermore, the data obtained were analyzed using SPSS 18 software. The results of this research indicate that product innovation has a significant and positive effect toward competitive advantage, social media has a significant and positive effect toward competitive advantage, competitive advantage has a significant and positive effect toward marketing performance. As conclusion that product innovation has a greater effect toward marketing performance through competitive advantage as a moderating variable than direct path.

Key words: SMEs, Product Innovation, Sosial Media, Competitive Advantage, Marketing performance.