

**PENGARUH SOCIAL VALUE CO-CREATION DAN
COMPETITIVE ADVANTAGE UNTUK MENINGKATKAN
MARKETING PERFORMANCE**

(Studi di UKM Makanan di Kota Semarang)

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

CARITA WULANDARI

NIM :30401800060

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

**PENGARUH SOCIAL VALUE CO-CREATION DAN
COMPETITIVE ADVANTAGE UNTUK MENINGKATKAN
MARKETING PERFORMANCE**

(Studi di UKM Makanan di Kota Semarang)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

CARITA WULANDARI

NIM :30401800060

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh Social Value Co-Creation dan Competitive Advantage untuk Meningkatkan Marketing Performance

(Studi di UKM Makanan di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Nama : Carita Wulandari

NIM : 30401800060

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Januari 2022

Pembimbing,



Prof. Dr. Hj. Wuryanti, SE., M.M

NIDN: 0629084901

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Social Value Co-Creation dan Competitive Advantage untuk Meningkatkan Marketing Performance

(Studi di UKM Makanan di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Carita Wulandari
NIM : 30401800060

Telah dipertahankan di depan
penguji Pada Tanggal, 10 juni 2022

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Wuryanti, SE., M.M

NIDN: 0629084901

Penguji I



Dr. Moch. Zulfa, MM

NIDN: 0616085903

Penguji II

Digitally signed by
Dr. Lutfi Nurcholis
Date: 2022.06.20
'22:43:11 +07'00

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIDN: 0623036901

Penelitian Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 10 juni 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM

NIDN: 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Carita Wulandari

NIM : 30401800060

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Social Value Co-Creation dan Competitive Advantage untuk Meningkatkan Marketing Performance”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini

Semarang, 10 juni 2022

Yang menyatakan,




Carita Wulandari

NIM: 30401800060

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Carita Wulandari

NIM : 30401800060

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Alamat Asal : Turitempel Rt. 04 Rw.03 Guntur Demak

No HP/Email : 081225742771 / caritawulandari05@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **“Pengaruh Social Value Co-Creation dan Competitive Advantage untuk Meningkatkan Marketing Performance”**. Dan menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikeloladalam pangkalan data, dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademik selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta. Pernyataan ini saya buatdengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secarapribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 10 juni 2022

Yang menyatakan,



1000
METERAL
TEMPEL
B86BBAJX969950194

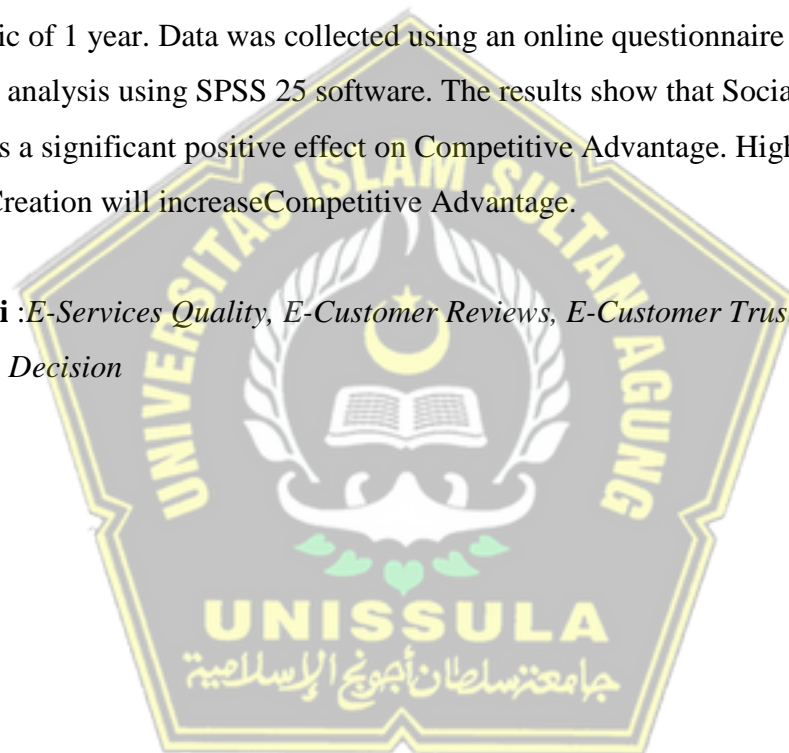
Carita Wulandari

NIM:30401800060

ABSTRACT

This study aims to explore the role of improving marketing performance in culinary SME through value co-creation and competitive advantage in SMEs in Central Java. to improve marketing performance in SMEs by being influenced by leading variables and other supporting variables. This is based on a finding that recommends further research on social value co-creation on marketing performance. The method used is explanatory research with a quantitative approach. The sample used in this study was 100 respondents from food SME customers in the city of Semarang with a minimum characteristic of 1 year. Data was collected using an online questionnaire (google form). Data analysis using SPSS 25 software. The results show that Social Value Co-Creation has a significant positive effect on Competitive Advantage. Higher Social Value Co-Creation will increase Competitive Advantage.

Kata Kunci : *E-Services Quality, E-Customer Reviews, E-Customer Trust, dan Repurchase Decision*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran meningkatkan marketing performance pada UKM kuliner melalui value co-creation dan competitive advantage pada umkm di Jawa Tengah. untuk meningkatkan marketing performance pada UKM dengan dipengaruhi variabel-variabel unggulan dan variabel pendukung lainnya. Hal tersebut didasari oleh sebuah temuan yang merekomendasikan untuk meneliti lebih lanjut mengenai social value co-creation terhadap marketing performance . Metode yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah kepada 100 responden pelanggan UKM makanan yang ada di Kota Semarang karakteristik minimal 1tahun . Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *online (google form)*. Analisis data menggunakan *software SPSS 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa . Social Value Co-Creationmemiliki pengaruh positif signifikan terhadap Competitive Advantage. Social Value Co-Creationyang lebih tinggi akandapat meningkatkan Competitive Advantage.

Kata Kunci : *E-Services Quality, E-Customer Reviews, E-Customer Trust, dan Repurchase Decision*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkatrahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**PENGARUH SOCIAL VALUE CO-CREATION DAN COMPETITIVE ADVANTAGE UNTUKMENINGKATKANMARKETING PERFORMANCE**".

Penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagai persyaratanmencapai derajat Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih banyak kepada:

1. Allah SWT yang sudah memberikan kesehatan rohani dan jasmani serta kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. HJ. Wuryanti.SE., M.M selaku dosen pembimbing yang sangat luar biasa meluangkan waktu dan sabar dalam memberikan bimbingan seperti arahan, masukan dan dukungan serta saran dan motivasi sehingga penulisdapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan, bimbingan dan ilmuyang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Orang tua dan keluarga tercinta penulis, yang sangat luar biasa selalu memberikan dukungan, motivasi, serta mendoakan yang terbaik demi tercapainya cita - cita penulis.

7. Untuk seluruh guru TK, SD ,MTs, MA dan seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sangat luar biasa telah mendidik dan berjasa memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis dan sekelilingnya
8. Kepada semua pihak dan teman-teman penulis lainnya yang satu per satu namanya tidak disebutkan, semoga Allah selalu meridhoi dan memberkati kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.
9. Penulis menyadari bahwa karya penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna baik dari segi bahan maupun metode penulisannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk lebih menyempurnakan skripsi ini di masa yang akan datang. Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun pembaca umum.

Semarang, 10 juni 2022

Penulis



Carita Wulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Social Value Co-Creation	7
2.1.2 Competitive Advantage	8
2.1.3 Marketing Performance	9
2.2 Hubungan antar Variabel	10
2.2.1 Social Value Co-Creation dan Marketing Performance	10
2.2.2 Competitive Advantage dan Marketing Performance.....	11
2.2.3 Social Value Co-Creation dan Competitive Advantage	12
2.3 Model Empirik	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
3.1 Jenis Penelitian	14
3.2 Populasi dan Sampel.....	14
3.2.1 Populasi.....	14
3.2.2 Sampel	15
3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	15

3.3.1	Data Primer	15
3.3.2	Data Sekunder	16
3.4	Definsi Operasional Variabel	17
3.5	Teknik Analisis Data	18
3.5.1	Uji Instrumen	18
3.5.1.1	Uji Validitas	18
3.5.1.2	Uji Reabilitas	18
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	19
3.5.2.1	Uji Normalitas	19
3.5.2.2	Uji Multikolinieritas	20
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas	21
3.5.2.4	Uji Autokorelasi	21
3.5.3	Analisis Data.....	22
3.5.3.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	22
3.5.3.2	Uji Koefisien Determinasi	22
3.5.4	Uji Hipotesis	23
3.5.4.1	Uji Parsial (uji t)	23
3.5.4.2	Analisis Jalur (Path Analsis).....	23
3.5.4.3	Uji mediasi dengan Sobel Test	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		25
4.1.	Hasil Penelitian.....	25
4.1.1.	Deskripsi Responden	25
4.1.2.	Statistik Deskriptif Responden	27
4.1.3.	Uji Instrumen	32
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	34
4.1.5.	Analisis Regresi	37
4.1.6.	Uji Sobel Test	42
4.2.	Pembahasan	44
4.2.1.	Pengaruh <i>Social Value Co-Creation</i> Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	44
4.2.2.	Pengaruh <i>Social Value Co-Creation</i> Terhadap <i>Marketing Performance</i>	46
4.2.3.	Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> Terhadap <i>Marketing Performance</i>	47 ^{xii}

BAB V PENUTUP.....	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 ImplikasiManajerial	50
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	50
5.4 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	54

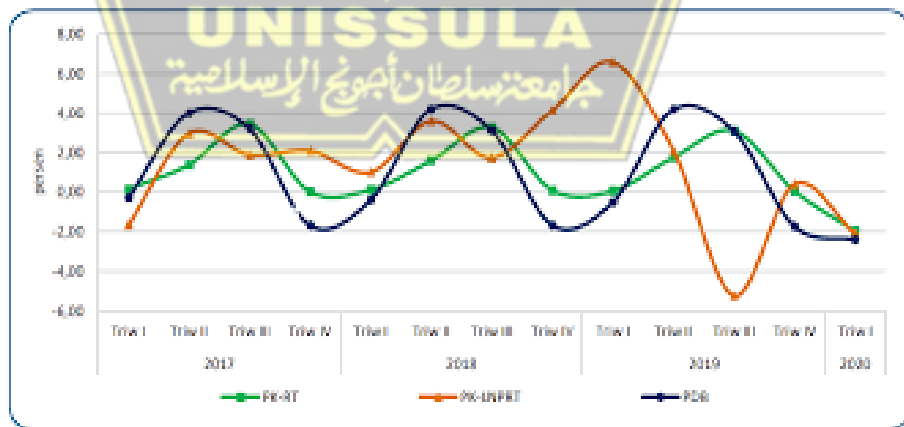


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, dunia sedang mengalami revolusi industri 4.0. Era ini merubah aktivitas- aktivitas yang dilakukan menjadi aktivitas secara digital. Revolusi industri generasi keempat ditandai dengan adanya perlembangan *Internet of Things* yang diikuti teknologi baru dalam data sains, kecerdasan buatan, robotik, cloud, cetak tiga dimensi, dan teknologi nano (Busca & Bertrandias, 2020). Era ini tentunya memberikan dampak yang sangat besar terhadap bisnis, khususnya bidang pemasaran di sebuah perusahaan. Kemampuan bersaing yang harus ditingkatkan oleh para pebisnis agar mampu bersaing dan tetap eksis akan bisnis yang digelutinya menjadi hal yang sangat penting dilakukan oleh para pelaku UKM di era ini. Untuk mencapai *competitive advantage* yang optimal di era sekarang ini memang tidaklah mudah, harus *extra effort* agar mampu bersaing dengan pebisnis lainnya.



GAMBAR 1. DATA UKM TAHUN 2017 – 2020

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa jumlah UKM yang semakin menurun, dikarenakan kurang adanya strategi pemasaran yang menyebabkan produknya tidak menaik pelanggan hingga akhirnya gulung tikar

Di era digitalisasi ini mempengaruhi lingkungan bisnis agar mampu bersaing dengan para pesaing. Namun pada realitanya, persaingan pasar di sebuah perusahaan masih mengalami tingkat kinerja pemasaran yang kurang optimal (Deng, Xu, Li, Liu, & Shi, 2019). Kemampuan perusahaan untuk mengatasi kurangmampunya bersaing perlu diatasi dengan cara meningkatkan kinerja pemasaran (*marketing performance*) agar dapat bersaing dengan para pesaing yang ada. Marketing performance adalah ukuran hasil yang dicapai oleh perusahaan yang disebabkan oleh aktivitas-aktivitas pemasaran atau operasi perusahaan, berupa ukuran-ukuran pasar, dan persepsi nilai pelanggan serta keuntungan yang diperoleh dari aktivitas pemasaran tersebut (Liu, Zhang-Zhang, & Ghauri, 2020). Optimalnya kinerja pemasaran tentunya perlu adanya kerangka pikir strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu perlu adanya cara yang berkelanjutan yang dapat berperan untuk mendorong perusahaan agar memiliki daya saing yang kompetitif dengan cara pemasaran jasa yang baik. Pemasaran jasa yang baik bukan hanya sekedar penjualan mengenai produk namun pada dasarnya penjualan hanyalah perpindahan produk atau jasa dari produsen kepada pelanggan atau dari pemilik kepada pihak tertentu. Pemasaran jasa yang baik merupakan suatu mekanisme bagaimana produk atau jasa tersebut sesuai dan nyaman

digunakan sehingga pelanggan mendapatkan tingkat kepuasannya dan juga akan berdampak kepada peningkatan omzet penghasilan perusahaan.

Kinerja pemasaran sangatlah penting dicapai, karena hal ini akan memberikan dampak positif terhadap tujuan dan arah perusahaan itu sendiri. Kinerja pemasaran adalah hasil yang telah dicapai oleh perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran, disamping itu perusahaan juga menggunakan kinerja pemasaran sebagai tolak ukur yang digunakan dalam perencanaan strategi kedepan yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Banyak faktor yang menjadi penentu dari keberhasilan kinerja pemasaran yaitu salah satunya adalah penciptaan nilai (*value co-creation*), karena penciptaan nilai adalah faktor yang krusial dan pembeda dari penentu kemajuan perusahaan itu sendiri.

Kinerja pemasaran tidak akan terjadi tanpa adanya elemen yang terikat didalamnya. Hal tersebut dapat terjadi apabila tercipta nilai sosial (*Social Value Co-Creation*) yang diberikan produsen kepada konsumen, yaitu nilai yang dapat diberikan dalam bentuk *tangible* dan *intangibile*. Value Co-Creation bisa dalam bentuk kenyamanan tempat, pelayanan yang bagus, proses penggunaan yang efektif dan efisien, serta tidak saling merugikan antara produsen dan konsumen (Ratten, 2020). Dengan ini, bisnis yang digeluti oleh UKM harus menciptakan nilai yang baik antara pemilik kepada konsumen sehingga perlu adanya keterampilan dan strategi khusus untuk dapat melakukan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara baik. Pembuatan nilai ini memerlukan seluruh hubungan dengan kawan kerja guna berinteraksi antara produsen dengan pelanggan dengan maksud

agar kedua belah pihak sama-sama saling mencapai perbaikan. Value co-creation yang tercipta akan menjadi perpaduan baru yang sangat menarik bagi perusahaan, karena perusahaan tidak dapat mencapai kemampuan tersebut dengan sendirian. Menurut (Sigala, 2019) Social Value Co-Creation adalah sebuah penciptaan nilai sosial agar mampu mengalami perkembangan bisnis yang dapat dinikmati oleh konsumen setelah melakukan konsumsi. Value memiliki manfaat yang dibuat untuk konsumen baik secara individu maupun sosial dalam pemanfaatannya seperti sumber daya, mekanisme serta dampaknya. Hal ini menandakan bahwa pada dasarnya perusahaan harus memiliki value co-creation agar mampu menciptakan nilai terhadap konsumen dan mitra jaringan lainnya dengan tindakan yang baik dan aturan yang berlaku pada perusahaan yang tidak merugikan orang lain. Sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan marketing performance pada UKM dengan dipengaruhi variabel-variabel unggulan dan variabel pendukung lainnya. Hal tersebut didasari oleh sebuah temuan yang merekomendasikan untuk meneliti lebih lanjut mengenai social value co-creation terhadap marketing performance (Indriastuti, 2019). Berdasarkan gagasan tersebut, perludanya penelitian lebih lanjut untuk mengoptimalkan marketing performance pada bisnis UKM. Sehingga dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian kepada para pelaku UKM makanan yang ada di Kota Semarang yaitu pada pelaku UKM makan yang berumur 20-55 tahun dengan minimal usaha satu tahun.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “*Bagaimana meningkatkan marketing performance pada UKM kuliner melalui value co-creation dan competitive advantage.*” Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh social value co-creation dan competitive advantage terhadap marketing performance?
2. Bagaimana pengaruh social value co-creation terhadap competitive advantage?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh social value co-creation dan competitive advantage terhadap marketing performance.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh social value co-creation terhadap competitive advantage.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman dan kontribusi bagi akademisi sebagai pengetahuan wawasan dan bahan masukan terkait pemecahan masalah yang berhubungan dengan peningkatan marketing performance yang dipengaruhi oleh social value co-

creation dan competitive advantage yang berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan mungkin bisa menjadi bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah untuk membantu pemilik UKM dalam mengambil keputusan tentang peningkatan marketing performance yang dipengaruhi oleh socialvalue co-creation dan competitive advantage dalam bisnisnya dimasa pandemic seperti saat ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Social Value Co-Creation

Co-creation adalah membangun interaksional di seluruh bagian dengan saling aktif pada pelayanan yang melibatkan kontribusi pemasok dan pembenahan perusahaan tertentu (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Menurut (Ramaswamy & Ozcan, 2018) social value co-creation diakui sebagai cara strategis yang penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Menurut Payne, (Ramaswamy & Ozcan, 2018) menyatakan bahwa nilai bukanlah dibuat dan diberikan kepada konsumen yang pasif, akan tetapi ditanam dalam proses penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan konsumen dengan cara melakukan interaksi dan dialog. Nilai ini tentunya dapat mendukung perusahaan dalam membuat strategi untuk meyakinkan konsumen dengan informasi yang dibutuhkan. Informasi ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan nilai sosial dan lingkungan yang perusahaan ciptakan, Dalam value co-creation pelanggan memanfaatkan sejumlah sumber daya sosial yang mencakup hubungan keluarga, komunitas, dan hubungan komersial, sehingga peningkatan nilai berasal dari pengalaman mereka (Rihova, Buhalis, Moital, & Gouthro, 2013). Sehingga yang dimaksud dengan social value co-creation atau penciptaan nilai bersama disini adalah rancangan yang menyeluruh guna menangkap informasi mengenai perkembangan entitas perusahaan dalam menuju pengembangan tujuan relasional yang lebih tinggi dan interaksi yang lebih kepada konsumen, konsumen bukan

sekedar berperan sebagai pengguna produk perusahaan akan tetapi juga sebagai kawan kerja perusahaan dalam membantu perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya berdasarkan nilai sosial pada pengalaman yang dialami konsumen ketika mereka hendak menggunakan produk perusahaan (Ballantyne & Varey, 2006). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa socialvalue co-creation adalah penciptaan nilai perusahaan terhadap keinginan konsumen dalam membangun suatu usaha yang berkelanjutan dengan cara mencari dan menggali informasi dari konsumen. Menurut (Haase, 2021) terdapat empat indikator dalam menilai social value co-creation antara lain :

- Mengedepankan status konsumen.
- Memajukan posisi produk.
- Meningkatkan citra merek.
- Menumbuhkan citra diri konsumen.

2.1.2 Competitive Advantage

(Kim, Jeon, Jung, Lu, & Jones, 2012) menyatakan bahwa competitive advantage adalah strategi penciptaan nilai yang unik yang tidak diterapkan oleh pesaing saat ini atau pesaing potensial secara bersamaan dan ketika perusahaan lain ini tidak dapat menduplikasi manfaat dari strategi ini. Sedangkan (Vorhies & Morgan, 2005) mendefinisikan bahwa competitive advantage adalah manfaat jangka panjang dari penerapan beberapa strategi penciptaan nilai unik yang tidak diterapkan oleh pesaing secara bersamaan, bersama dengan ketidakmampuan untuk menduplikasi manfaat dari strategi ini. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa competitive advantage adalah strategi yang digunakan

oleh perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Kemudian indikator competitive advantage yaitu diantaranya adalah :

- Adanya nilai yang unik
- Tidak dapat diduplikasi
- Keunggulan perusahaan

2.1.3 Marketing Performance

Menurut (Sarkar, Echambadi, & Harrison, 2001) kinerja pemasaran adalah ukuran hasil yang dicapai oleh perusahaan yang disebabkan oleh aktivitas- aktivitas atau operasi perusahaan, berupa ukuran-ukuran pasar, dan persepsi nilai pelanggan serta keuntungan yang diperoleh dari aktivitas pemasaran tersebut. Sedangkan menurut menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran- ukuran hasil yang dicapai perusahaan dalam suatu proses bisnis. Selain itu juga menurut (Morgan, 2012) bahwa kinerja pemasaran dapat dicerminkan oleh perolehan dari penjualan, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, reputasi perusahaan. Annand dan Khanna (2000), mengukur kinerja pasar dari bagaimana perusahaan tersebut mampu menghasilkan keuntungan dari masing-masing pelanggan, dan posisi perusahaan dalam persaingan. Kinerja pasar dapat pula diukur dari pertumbuhan volume penjualan, pangsa pasar, keuntungan yang diperoleh dari aktivitas perusahaan, dan nilai pemegang saham (Ambler dan Doyle, 2000). Sementara, (Ferdinand, 2000) menjelaskan bahwa untuk mencapai kinerja pasar yang berkesinambungan (sustainable market performance) dapat dihasilkan dari keunggulan bersaing yang diperoleh oleh aktivitas- aktivitas perusahaan. Lebih lanjut dinyatakan (Ferdinand, 2000) bahwa sasaran pasar

yaitu kinerja pasar berkelanjutan dapat dilihat dari berbagai dimensi yaitu pencapaian volume penjualan, porsi pasar, profitabilitas baik jangka pendek maupun jangka panjang. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Marketing Performance adalah respons perilaku pembelian pelanggan dan prospek di pasar target terhadap keunggulan posisi perusahaan yang direalisasikan. Menurut (Ambler, Kokkinaki, & Puntoni, 2004) dan (Morgan, 2012) menjelaskan bahwa indikator Market performance adalah sebagai berikut :

- Pertumbuhan jumlah pelanggan
- Pertumbuhan penjualan
- Pertumbuhan laba

2.2 Hubungan antar Variabel

2.2.1 Social Value Co-Creation dan Marketing Performance

Social value co-creation mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap marketing performance (Indriastuti, 2019). Perusahaan menerapkan value co-creation sebagai referensi atau rujukan bagi konsumen guna memahami social value co-creation. Konsumen memanfaatkan sejumlah sumber daya sosial untuk mencakup hubungan keluarga, komunitas, dan hubungan komersial, sehingga peningkatan nilai berasal dari pengalaman mereka (Perera, Albinsson, & Shows, 2017). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian produk secara berulang dan menghasilkan feed back yang baik bagi perusahaan. Melalui social value co-creation, konsumen dapat memberikan nilai kepuasan tinggi bagi perusahaan karena produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan sesuai keinginan dan

yang dibutuhkan konsumen. Sehingga perusahaan sangat diuntungkan karena mampu menyediakan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan demi meningkatnya kinerja pemasaran. Jadi, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1 : Social Value Co-Creation berpengaruh positif terhadap Marketing Performance

2.2.2 Competitive Advantage dan Marketing Performance

Penelitian yang dilakukan oleh (Puspaningrum, 2020) membuktikan bahwa competitive advantage berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance. Kemudian penelitian oleh (Zaini, Hadiwidjojo, Rohman, & Maskie, 2014) juga membuktikan bahwa competitive advantage berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance. Keunggulan kompetitif adalah posisi keunggulan UKM di pasar melalui kompetensi khas dan aset strategis perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran pencapaian yang diperoleh dari kegiatan UKM dalam proses pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari pencapaian-pencapaian seperti pertumbuhan penjualan, pertumbuhan jumlah konsumen, pertumbuhan pangsa pasar dan peningkatan keuntungan. Kinerja pemasaran perusahaan yang efektif adalah konfigurasi manajemen praktis yang menyediakan fasilitas untuk pengembangan pengetahuan sebagai dasar keunggulan kompetitif. Sehingga dengan adanya kemampuan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Jadi, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

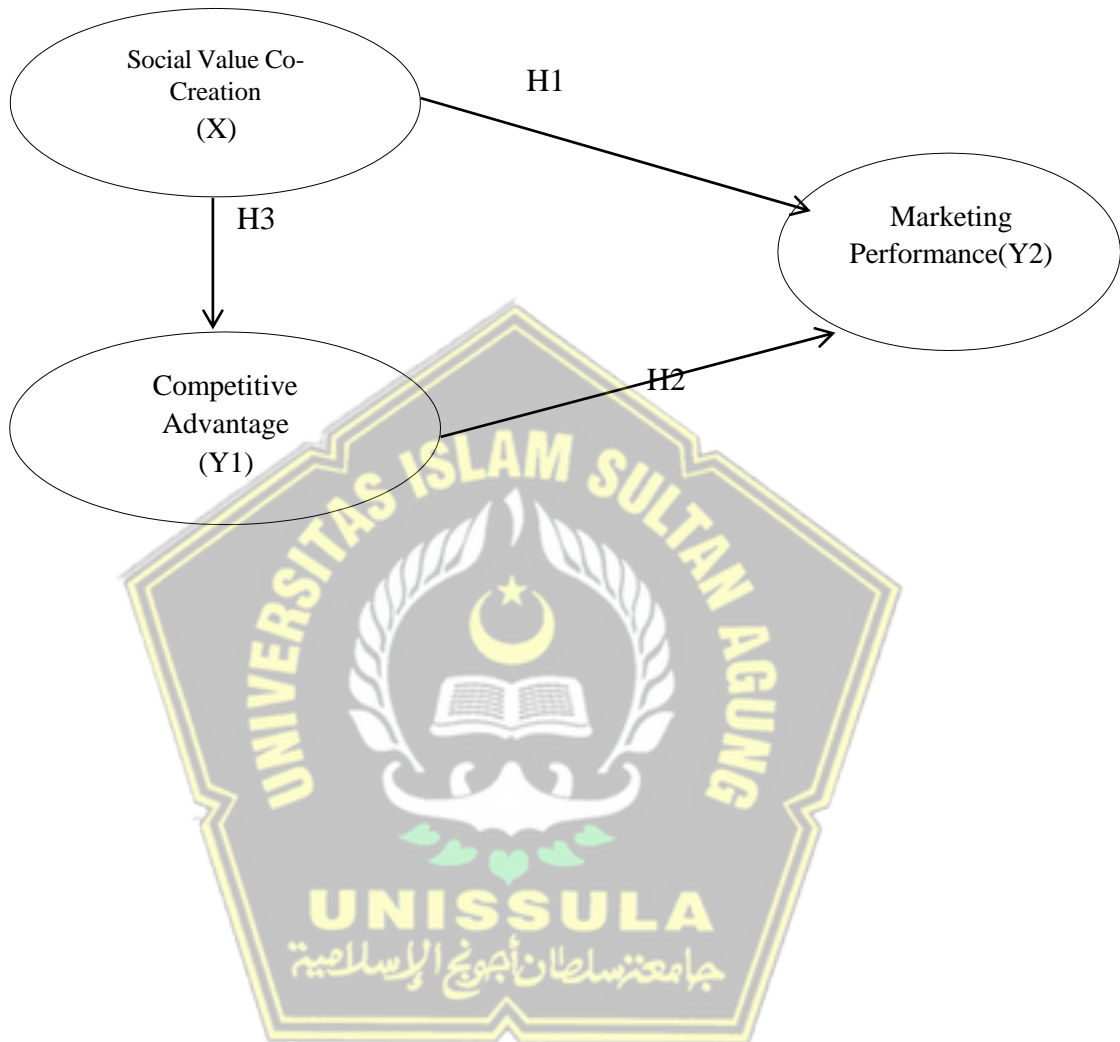
H2 : Competitive Advantage berpengaruh positif terhadap Marketing Performance

2.2.3 Social Value Co-Creation dan Competitive Advantage

Penelitian yang dilakukan oleh (Ercsey, 2017) menyatakan bahwa social value co-creation mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap competitive advantage. Sebuah perusahaan menciptakan adanya Social Value co- Creation sebagai referensi atau rujukan bagi konsumen guna memahami value co- creation. Konsumen memanfaatkan sejumlah sumber daya sosial untuk mencakup hubungan keluarga, komunitas, dan hubungan komersial, sehingga peningkatan nilai berasal dari pengalaman mereka (Perera et al., 2017). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian produk secara berulang dan menghasilkan feed back yang baik bagi perusahaan. Melalui Social Value co-Creation konsumen dapat memberikan nilai kepuasan tinggi bagi perusahaan karena produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan sesuai keinginan dan yang dibutuhkan konsumen. Sehingga perusahaan sangat diuntungkan karena mampu mempunyai keunikan yang dimiliki oleh perusahaan yang berdampak pada peningkatan penjualan demi meningkatnya competitive advantage. Jadi, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3 : Social Value Co-Creation berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage

2.3 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian penelitian ini adalah “*explanatory research*”, penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan beberapa hipotesis atau menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Metode ini digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diteliti dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun variabel independen (X) pada penelitian ini adalah value co-creation dan competitive advantage. Sedangkan variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah marketing performance. Selain itu, variabel competitive advantage juga menjadi variabel intervening antara socialvalue co-creation dengan marketing performance.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah objek yang diambil dalam penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti dengan melakukan investigasi dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian, populasi yang ditunjukkan pada sekelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pelaku UKM makanan yang ada di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang akan diteliti dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan, dimana dari jumlah populasi belum diketahui jumlah yang pasti (Sugiyono, 2016). Banyaknya jumlah sampel yang hendak digunakan dalam riset ini merupakan sebanyak 100 responden. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* yaitu setiap anggota (unsur) populasi tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016). Dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan tidak berdasarkan acak, melainkan berdasarkan pada kriteria yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Berikut ialah pertimbangan kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Pelaku UKM kuliner
- b. Berdomisili di Kota Semarang
- c. Berumur minimal 20 tahun
- d. Minimal usaha 1 tahun

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data primer yang digunakan peneliti adalah hasil menyebarkan kuisioner kepada responden yaitu pelanggan UKM kuliner di Kota Semarang yang pernah membeli di UKM makanan tersebut minimal 1 kali, secara langsung memberikan kuesioner kepada pelaku UKM

kuliner. Kuisoner ini dipakai untuk mengetahui respon responden. Adapun yang termasuk dalam data primer merupakan tanggapan dari responden terhadap variabel penelitian meliputi socialvalue co-creation, competitive advantage, dan marketing performance.

Dalam penelitian ini pengukuran pendapat kuesioner dari responden menggunakan skala likert 1-5,dengan ketentuan sebagai berikut :

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Keterangan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju,
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. ST = Sangat Setuju

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperlukan dari terbitan, laporan atau Lembaga (Sugiyono, 2016). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari kepustakaan yaitu dengan cara mengumpulkan data dengan cara mencari, mempelajari dan memahami buku-buku, literatur, jurnal, majalah dan makalah yang berhubungan dengan penelitian ini secara teoritis dalam penyusunan skripsi. Pada penelitian ini data sekunder yang dipakai yaitu berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel ilmiah dan sumber-sumber bacaan yang lain yang memiliki kaitannya dengan socialvalue co-creation, competitive advantage, dan marketing performance.

3.4 Definsi Operasional Variabel

Definisi oprasional dalam penelitian ini ada 3 variabel yaitu diantaranya social value co-creation, competitive advantage, dan marketing performance. Dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Social value Co-Creation adalah penciptaan nilai sosial perusahaan terhadap keinginan konsumen dalam membangun suatu usaha yang berkelanjutan dengan cara mencari dan menggali informasi dari konsumen.	1. Mengedepankan status konsumen. 2. Memajukan posisi produk. 3. Meningkatkan citra merek. 4. Menumbuhkan citra diri konsumen. (Haase, 2021)	Skala Likert 1-5
2.	Competitive Advantage adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.	1. Adanya nilai yang unik 2. Tidak dapat diduplikasi 3. Keunggulan perusahaan (Kim et al., 2012) dan (Vorhies & Morgan, 2005)	Skala Likert 1-5
3.	Marketing performance adalah respons perilaku pembelian pelanggan dan	1. Pertumbuhan jumlah pelanggan 2. Pertumbuhan penjualan	Skala Likert 1-5

prospek di pasar target terhadap keunggulan posisi perusahaan yang direalisasikan.	3. Pertumbuhan laba (Ambler et al., 2004) dan (Morgan, 2012)	
--	--	--

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai sebagai pengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuisioner mampu menerangkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Cara yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya untuk menghitung korelasi antar skor masing – masing pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini cara menguji validitas pada kuisioner dapat dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing – masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan kuisioner. Perhitungan dengan menggunakan software SPSS. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai $P\text{-Value} < 0,05$. Jika $< 0,05$ maka bisa dikatakan item kuisioner tersebut valid. Sebaliknya, jika nilainya $>0,05$ maka bisa dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat yang digunakan sebagai pengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel kuisioner, dinyatakan handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dapat konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu (Ghozali, 2013). Pengukuran reliabilitas dapat dikerjakan dengan pengukuran sekali dan selanjutnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan alat untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic alpha cronbach* (α) suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *alpha Cronbach* (α) $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *alpha Cronbach* (α) $< 0,60$ (Ghozali, 2013).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu suatu uji analisis yang dapat digunakan untuk menilai masalah atau gangguan yang terjadi pada model regresi linear berganda yang diteliti. Berikut merupakan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini :

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji normalitas memiliki tujuan sebagai pengujian apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau perluasan data statistic pada sumbu diagonal pada grafik distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS melalui uji kolmogorov-smirnov (K-S). Dari hasil uji tersebut, normal atau tidaknya data dapat diketahui berdasarkan perbandingan antara nilai signifikansi dan nilai α (taraf signifikansi = 0,05). Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05). Cara lain pengujian normalitas pada penelitian ini dipakai dengan cara melihat normal *probability plot* yang di bandingkan

distribusi kumulatif dari data sebenarnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk menguji normalitas data yaitu :

1. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013).
2. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2013) tujuan dari uji multikolinieritas yaitu untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Apabila terjadi korelasi antara independent (Ghozali, 2013) suatu pedoman model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu :

1. Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) disekitar angka satu.
2. Mempunyai angka *TOLERANCE* mendekati satu.
3. Koefisien korelasi antara variabel haruslah lemah (dibawah 0,05)

Pengujian ini dilaksanakan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel – variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai (R kuadrat) yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$ maka menandakan adanya multikolinieritas(Ghozali, 2013).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot pada output SPSS. Dasar pengambilan keputusan adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu tertata (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadinya heteroskedastisitas.

3.5.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dipakai agar dapat menentukan korelasi residual t dengan residual t negatif satu. Deteksinya dengan uji runs test. Kriterianya apabila nilai signifikan runs test diatas 0,05 maka tidak ada autokorelasi.

3.5.3 Analisis Data

3.5.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen: value co-creation dan competitive advantage terhadap variabel dependen yaitu marketing performance (Ghozali, 2013). Persamaan regresi berganda yang digunakan yaitu model matematis yang dapat ditulis seperti dibawah ini :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- a = konstanta
- X1 = variabel bebas social value co-creation
- Y1 = variabel intervening competitive advantage
- Y2 = variabel terikat marketing performance
- b1, b2, b3 = koefisien regresi berganda.
- e = kesalahan variabel pengganggu.

3.5.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independent (*independent variable*) terhadap variabel dependen (*dependent variable*) (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui koefisien determinasi kita dapat melihat pada tabel *R Square*. Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel independen memberikan semua hampir informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t dapat digunakan sebagai penguji variabel bebas apakah berpengaruh terhadap variabel terikat secara individual. Dalam penelitian ini memakai level offsignifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam pengujian secara parsial, yaitu meliputi

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i \neq 0$$

1. Jika $\text{sign } a > 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $\text{sign } a < 0,05$ maka hipotesis ditolak, hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelum teori (Sarwono, 2013). Maksudnya ialah analisis jalur yang dipakai untuk pengaruh *intervening*, yaitu variabel antara independen dengan variabel dependen.

3.5.4.3 Uji mediasi dengan Sobel Test

Uji sobel digunakan sebagai penguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X1) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (X2). Pengaruh tidak langsung X1 ke Y melalui X2 dihitung dengan cara

mengalihkan jalur $X1 \rightarrow Y1$ (a) dengan jalur $X2 \rightarrow Y$ (b) atau ab. Jadi koefesien ab = $(c - c')$, dimana c yaitu pengaruh dari X1 terhadap Y tanpa menghubungkan X2, sedangkan c' adalah koefesien pengaruh X1 terhadap Y setelah menghubungkan X2.

Rumus uji sobel adalah sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 + Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

Sab : Besarnya standar error pengaruh tidak langsung.

a : Jalur variabel independent (X1) dengan variabel intervening (Y1).

b : Jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2).

sa : Standar eror koefesien a.

ab : Standa eror koefesien b.

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefesien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$ untuk signifikan 5% dan t tabel $\geq 1,64$ menunjukkan nilai signifikan 10%. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan produsen UKM Makanan di Kota Semarang yang telah memenuhi kriteria-kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu pelaku UKM kuliner, berdomisili di kota semarang, berumur minimal 20 tahun dan minimal usaha 1 tahun. Berdasarkan dari jawaban responden yang telah dikumpulkan sebelumnya, maka responden tersebut dapat menurut jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama usaha responden.

4.1.1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil dari jawaban 100 responden yang diperoleh dari produsen UKM Makanan di Kota Semarang yang telah memenuhi kriteria untuk dijadikan responden. Maka deskripsi karakteristik dari responden yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden dalam penelitian ini dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin responden. Identitas berdasarkan jenis kelamin responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin	Perempuan	28	28%
		Laki-laki	72	72%
		Total	100	100 %
2	Umur	20-30 tahun	75	75%
		31-40 tahun	13	13%
		41-50 tahun	11	11%
		> 50 tahun	1	1%
		Total	100	100%
3	Lama Usaha	< 3 tahun	81	81%
		3-5 tahun	15	15%
		5-7 tahun	2	2%
		> 7 tahun	2	2%
		Total	100	100%

menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang (72%) dan yang lainnya 28 orang (28%) adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas produsen UKM Makanan di Kota Semarang didominasi oleh produsen berjenis kelamin perempuan. 100 responden yang diteliti, usia responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 75 (75%) pedagang, yang berada pada usia 31 – 40 tahun terdapat 13 (13%) pedagang, yang berada pada usia 41-50 tahun

terdapat 11 (11%) pedagang, dan produsen UKM Makanan di Kota Semarang yang terdaftar di website UMKM Semarang yang berusia antara > 50 tahun terdapat 1 (1%) pedagang. Hal ini mengindikasikan bahwa produsen UKM Makanan di Kota Semarang pada usia 17- 30 tahun yang merupakan produsen UKM Makanan di Kota Semarang yang terdaftar di website UMKM Semarang pada usia produktif. 100 responden yang diteliti, responden dengan lama usaha < 3 tahun terdapat 81 (81%), responden dengan lama usaha 3-5 tahun terdapat 15 (15%), responden dengan lama usaha 5-7 tahun dan responden dengan lama usaha > 7 tahun masing-masing terdapat 2 (2%). Hal ini mengindikasikan bahwa produsen UKM Makanan di Kota Semarang yang terdaftar di website UMKM Semarang masa kerja merupakan pedagang yang baru dalam menjalankan produksi.

4.1.2. Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskripsi hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 5 kategori yaitu sangat baik, baik, sedang, tidak baik dan sangat tidak baik.

$$I = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

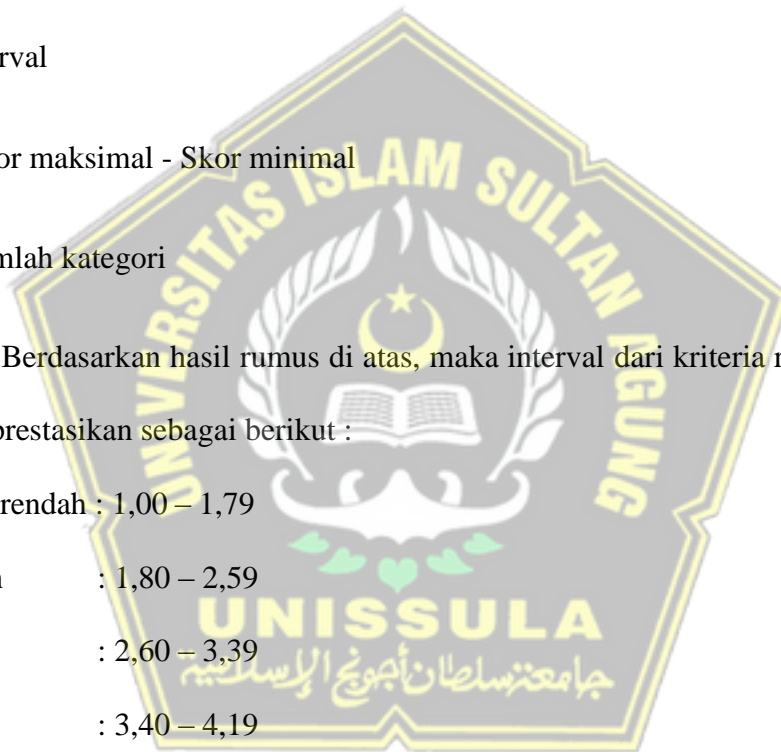
Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00



4.1.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Social Value Co-Creation

Variabel *Social Value Co-Creation* pada kuesioer ini dibentuk oleh 4 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel *Social Value Co-Creation* dapat dijelaskan pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4. 1
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Social Value Co-Creation

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Mengedepankan status konsumen	0	0	26	52	67	201	7	28	0	0	2,81	Sedang
Memajukan posisi produk	0	0	26	52	67	201	7	28	0	0	2,81	Sedang
Meningkatkan citra merek	0	0	34	68	39	117	27	108	0	0	2,93	Sedang
Menumbuhkan citra diri konsumen.	0	0	34	68	59	177	7	28	0	0	2,73	Sedang
Rata-Rata											2,82	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai *Social Value Co-Creation* sebesar 2,82 yang berada pada kategori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen UKM Makanan mempunyai *Social Value Co-Creation* yang sedang / cukup baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada variabel *Social Value Co-Creation* terletak pada indikator “Meningkatkan citra merek” kondisi ini menandakan bahwa produsen UKM Makanan mempunyai komitmen untuk selalu meningkatkan citra merek produk mereka dalam membangun *Social Value Co- Creation*. Sedangkan untuk indikator “Menumbuhkan citra diri konsumen” memperoleh nilai terendah dari indikator lainnya masih dalam kondisi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan produsen dalam memahami kebutuhan pelanggan masih belum maksimal.

4.1.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Competitive Advantage

Variabel *Competitive Advantage* pada kuesioer ini dibentuk oleh 3 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel *Competitive Advantage* dapat dijelaskan pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4. 2
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Competitive Advantage*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Adanya nilai yang unik	0	0	33	66	33	99	34	136		0	3,01	Sedang
Tidak dapat diduplikasi	0	0	28	56	47	141	25	100		0	2,97	Sedang
Keunggulan perusahaan	0	0	39	78	38	114	22	88	1	5	2,85	Sedang
Rata-rata											2,94	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai *Competitive Advantage* sebesar 2,94 yang berada pada katagori sedang atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen UKM Makanan mempunyai kemampuan *Competitive Advantage* yang cukup baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada indikator “Adanya nilai yang unik”. kondisi ini menandakan bahwa produsen UKM Makanan mampu membentuk nilai yang unik pada setiap produk memasarkan produk yang dimilikinya. Sedangkan untuk indikator “Keunggulan perusahaan” mendapatkan penilaian terendah. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan yang dimiliki perusahaan bila dibandingkan dengan perusahaan lain masih kurang maksimal.

4.1.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Marketing Performance

Variabel *Marketing Performance* pada kuesioer ini dibentuk oleh 3 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel *Marketing Performance* dapat dijelaskan pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4. 3
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Marketing Performance*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
Pertumbuhan jumlah pelanggan	0	0	10	20	15	45	36	144	39	195	4,04	Baik
Pertumbuhan penjualan	0	0	13	26	18	54	29	116	40	200	3,96	Baik
Pertumbuhan laba	0	0	10	20	15	45	36	144	39	195	4,04	Baik
rata-rata											4,01	Baik

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai *Marketing Performance* sebesar 4,01 yang berada pada katagori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen UKM Makanan mempunyai *Marketing Performance* yang baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada indikator pertumbuhan laba. Kondisi ini menandakan bahwa produsen UKM Makanan selalu mengalami pertumbuhan laba dari tahun ke tahun. Sedangkan untuk indikator pertumbuhan penjualan memperoleh nilai terendah dari indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah barang yang terjual dalam 1 tahun terakhir sudah dalam kategori baik namun belum maksimal dalam membangun *Marketing Performance*.

4.1.3. Uji Instrumen

4.1.3.1. Uji Validitas Variabel

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2009). Jadi, semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel ($N-2$). Hasil uji validitas pada item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Social Value Co-Creation</i>	X1.1	0,861	0,198	Valid
	X1.2	0,861	0,198	Valid
	X1.3	0,860	0,198	Valid
	X1.4	0,871	0,198	Valid
<i>Competitive Advantage</i>	y1.1	0,951	0,198	Valid
	y1.2	0,878	0,198	Valid
	y1.3	0,889	0,198	Valid
<i>Marketing Performance</i>	y2.1	0,976	0,198	Valid
	y2.2	0,917	0,198	Valid
	y2.3	0,976	0,198	Valid

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari semua item pertanyaan yang dipakai dalam penelitian lebih besar dari nilai r tabel 0,198,

sehingga dapat diasumsikan bahwa data kuesioner valid, sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

4.1.3.2. Uji Reliabilitas Variabel

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat kendalan kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden pada pertanyaan dikuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas pada instrument penelitian dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai $\alpha > 0,6$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Strandardisasi	Keterangan
<i>Social Value Co-Creation</i> (OP)	0,874	0.6	Reliabel
<i>Competitive Advantage</i> (DM)	0,891	0.6	Reliabel
<i>Marketing Performance</i> (KP)	0,952	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* dari variabel *Social Value Co-Creation*, dan *Marketing Performance* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang dipakai di dalam penelitian ini sudah reliabel, sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dapat berdistribusi normal dengan nilai Kolmogorov Smirnov, dimana berdistribusi normal apabila nilai signifikan (Sig) > 0.05. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73012433
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,063
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,139

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil pengujian normalitas untuk masing-masing variabel penelitian diperoleh nilai dan nilai signifikansinya $> 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal.

4.1.4.2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,609	,997		,611	,542		
SOCIAL VALUE CO-CREATION	,338	,096	,250	3,517	,001	,745	1,342
COMPETITIVE ADVANTAGE	,863	,095	,642	9,041	,000	,745	1,342

a. Dependent Variable: MARKETING PERFORMANCE

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,10$ sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel < 10 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heterokedastisitas
Correlations

			SOCIAL VALUE CO- CREATION	COMPETITIVE ADVANTAGE	Unstandardized Residual
Spearman's rho	SOCIAL VALUE CO-CREATION	Correlation Coefficient	1,000	,503	,002
		Sig. (1-tailed)		,000	,490
		N	100	100	100
	COMPETITIVE ADVANTAGE	Correlation Coefficient	,503	1,000	-,005
		Sig. (1-tailed)	,000		,481
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,002	-,005	1,000
		Sig. (1-tailed)	,490	,481	
		N	100	100	100

. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, nilai sig. seluruh variabel bebas pada analisis regresi lebih dari 0,05 yang berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam data tersebut.

4.1.5. Analisis Regresi

Tabel 4. 9.
Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,097	1,007		3,074	,003		
	SOCIAL VALUE CO-CREATION	,508	,088	,50		,000	1,00	1,000
2	(Constant)	,609	,997		,611	,542		
	SOCIAL VALUE CO-CREATION	,338	,096	,250	3,517	,001	,745	1,342
	COMPETITIVE ADVANTAGE	,863	,095	,642	9,041	,000	,745	1,342

a. Dependent Variable: MARKETING PERFORMANCE

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Adapun rumus persamaan regresi 1 Dan 2 sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,506 X_1$$

$$Y_2 = 0,250 X_1 + 0,642 Y_1$$

Berdasarkan persamaan regresi 1 dan 2 tersebut dapat diartikan bahwa :

- 1) Nilai koefisien regresi untuk variabel *Social Value Co-Creation* terhadap *Competitive Advantage* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,506, hal ini menunjukkan semakin baik *Social Value Co-Creation* maka akan

semakin meningkat kemampuan *Competitive Advantage* seorang produsen UKM Makanan di Kota Semarang Kota Semarang.

- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *Social Value Co-Creation* terhadap *Marketing Performance* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0.250, hal ini menunjukkan semakin baik *Social Value Co-Creation* maka akan semakin tinggi *Marketing Performance*.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *Competitive Advantage* terhadap *Marketing Performance* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0.642, hal ini menunjukkan semakin meningkatnya *Competitive Advantage* maka akan semakin tinggi *Marketing Performance*.



4.1.5.1. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansinya < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / terbukti.
2. Jika nilai signifikansinya > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / tidak terbukti

Tabel 4. 10
Hasil Uji t

Variabel terikat	Bebas	Std. Error	Koef- Jalur	Sign hitung
<i>Competitive Advantage</i>	<i>Social Value Co-Creation</i>	0,088	0,505	5,791 0,000
<i>Marketing Performance</i>	<i>Social Value Co-Creation</i>	0,096	0,250	3,517 0,001
	<i>Competitive Advantage</i>	0,095	0,642	9,041 0,000

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

1) Pengaruh *Social Value Co-Creation* Terhadap *Competitive Advantage*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh *Social Value Co-Creation* terhadap *Competitive Advantage* adalah sebesar 0.000 dimana nilai signifikansinya kurang dari $\alpha = 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Social Value Co-Creation* terhadap *Competitive Advantage*, yang berarti semakin baik tingkat *Social Value Co-Creation*, maka akan semakin tinggi pula *Competitive Advantage* dalam mengajar. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Social Value Co-Creation* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* **diterima**.

2) Pengaruh *Social Value Co-Creation* Terhadap *Marketing Performance*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh *Social Value Co-Creation* terhadap *Marketing Performance* adalah sebesar 0.001 dimana nilai signifikansinya kurang dari $\alpha = 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Social Value Co-Creation* terhadap *Marketing Performance*, yang berarti semakin baik tingkat *Social Value Co-Creation* yang dimiliki oleh produsen UKM Makanan di Kota Semarang, maka akan semakin tinggi pula *Marketing Performance*. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Social Value Co-Creation* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* **diterima**.

3) Pengaruh *Competitive Advantage* Terhadap *Marketing Performance*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Marketing Performance* adalah sebesar 0.000

dimana nilai signifikansinya kurang dari $\alpha = 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Competitive Advantage* terhadap *Marketing Performance*, yang berarti semakin tinggi tingkat *Competitive Advantage* yang dimiliki oleh produsen UKM Makanan di Kota Semarang Kota Semarang, maka akan semakin tinggi pula *Marketing Performance* dalam melakukan kegiatannya mengajar. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Competitive Advantage* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* **diterima**.

4.1.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam model regresi. Hasil uji koefisien determinasi terhadap model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada nilai adjusted R Square dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 11.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,247	1,8499

a. Predictors: (Constant), SOCIAL VALUE CO-CREATION

b. Dependent Variable: COMPETITIVE ADVANTAGE

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Tabel 4. 12.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,636	,628	1,7479

a. Predictors: (Constant), COMPETITIVE ADVANTAGE, SOCIAL VALUE CO-CREATION

b. Dependent Variable: MARKETING PERFORMANCE

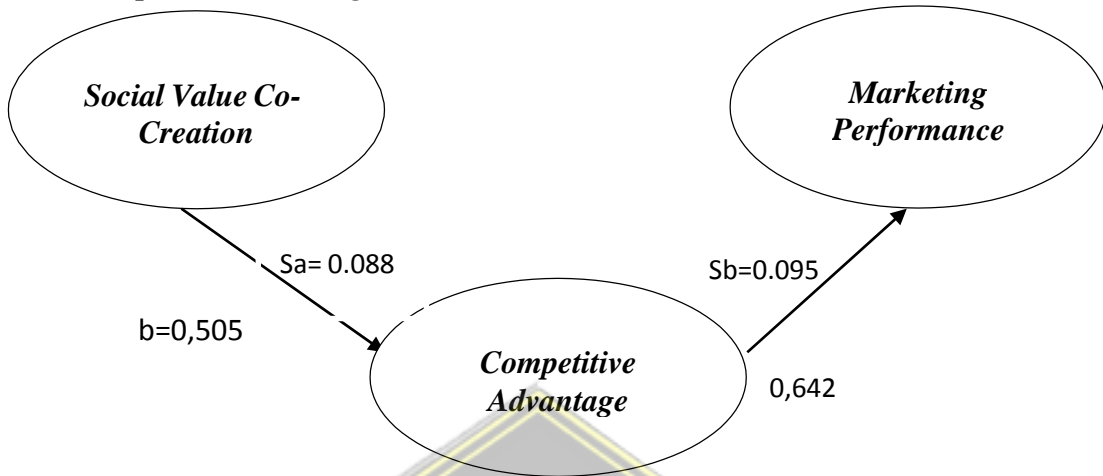
Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2022

Pada model regresi 1 diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,247 artinya 24,7% variabel terikat yaitu *Competitive Advantage* variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas *Social Value Co-Creation* sedangkan sisanya sebesar 75,3% dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan. Dan berdasarkan model regresi 2 diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,628 artinya 62,8% variabel terikat yaitu *Marketing Performance* variasinya dapat dijelaskan oleh variabel *Social Value Co-Creation*, dan *Competitive Advantage*, sedangkan sisanya sebesar 37,2% dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan.

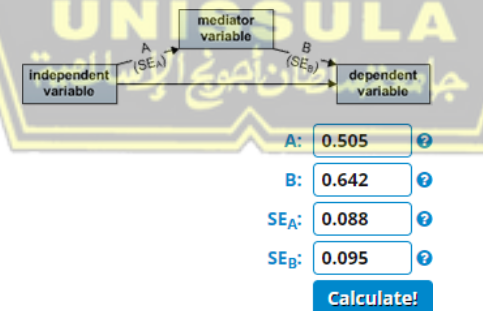
4.1.6. Uji Sobel Test

Untuk mengetahui apakah *Competitive Advantage* mampu menjadi variabel intervening antara *Social Value Co-Creation* terhadap *Marketing Performance* maka dalam penelitian ini menggunakan uji sobel test. Uji sobel test dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test*. Pengujian dikatakan mampu menjadi variabel intervening apabila pada *two tailed probability* nilai signifikansi < 0.05 Berikut ini merupakan interpretasi dari hasil analisis jalur :

a. *Social Value Co-Creation* terhadap *Marketing Performance* melalui *Competitive Advantage*



Gambar 4. 1
 Hasil Perhitungan Hubungan *Social Value Co-Creation* terhadap *Marketing Performance* melalui *Competitive Advantage*



Sobel test statistic: 4.37427264
 One-tailed probability: 0.00000609
 Two-tailed probability: 0.00001218

Keterangan :

b_A = Koefisien regresi SMC terhadap CA

b_B = Koefisien regresi CA terhadap MP

SE_A = Standar Error SMC terhadap CA

SE_B = Standar Error CA terhadap MP

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Sobel Test Statisticnya sebesar 4,374 dengan nilai probability sebesar $0,000 < 0,05$. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa artinya variabel *Social Value Co-Creation* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Marketing Performance* melalui *Competitive Advantage*, sehingga variabel *Competitive Advantage* merupakan variabel intervening antara *Social Value Co-Creation* terhadap *Marketing Performance*.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Social Value Co-Creation* Terhadap *Competitive Advantage*

Hasil penelitian terbukti bahwa *Social Value Co-Creation* membangun *Competitive Advantage* pada pedagang sehingga pedagang menjadi memanfaatkan pemasaran digital, hal ini berarti *Social Value Co-Creation* yang dimiliki pedagang mampu membuat pedagang mengembangkan pengetahuan yang disesuaikan dengan situasi pemasaran dalam melakukan pemasaran di media digital. Hal tersebut diwujudkan dalam keseharian pedagang saat memproduksi barang yang sesuai dengan permintaan pasar. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Horte (2013) tentang *Social Value Co-Creation* di

produsen-produsen kecil menemukan bahwa tingkat *Social Value Co-Creation* yang tinggi adalah salah satu dari beberapa penentu pentingnya pengembangan produk yang efektif melalui *Competitive Advantage*. dan untuk melakukan pembelian produk secara berulang dan menghasilkan feed back yang baik bagi perusahaan. Melalui *Social Value co-Creation* konsumen dapat memberikan nilai kepuasan tinggi bagi perusahaan karena produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan sesuai keinginan dan yang dibutuhkan konsumen. Sehingga perusahaan sangat diuntungkan karena mampu mempunyai keunikan yang dimiliki oleh perusahaan yang berdampak pada peningkatan penjualan demi meningkatnya *competitive advantage*

Pedagang yang mempunyai pemahaman yang memadai agar mampu menciptakan nilai superior agar bisa membangun kemampuan produsen dalam manajemen produk dan harga. *Social Value Co-Creation* yang dibangun dengan berfokus pada produsen, mampu memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing, sehingga produsen juga mampu mendistribusikan barang yang dapat meningkatkan laba usahanya. Selain itu saat produsen mampu memanfaatkan sumber daya produsen secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan sehingga mampu memaksimalkan proses pengolahan penjualan.

4.2.2. Pengaruh *Social Value Co-Creation* Terhadap *Marketing Performance*

Hasil penelitian terbukti bahwa *Social Value Co-Creation* efektif untuk mewujudkan *Marketing Performance*, hal ini berarti semakin baik respon terhadap tindakan pesaing dan melakukan komunikasi secara internal akan membuat produsen UKM Makanan di Kota Semarang yang terdaftar di website UMKM Semarang menjadi lebih aktif, bekerja keras dan berusaha dalam mencapai tujuan organisasi sehingga mampu mencapai hasil target produsen dalam memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Pertiwi dan Siswoyo (2016) dimana terdapat pengaruh signifikan *Social Value Co-Creation* terhadap *Marketing Performance*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Jayaningrum dan Sanawiri (2018) makin tinggi *Social Value Co-Creation* maka derajat *Marketing Performance* semakin tinggi karena produsen memiliki kemampuan dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sasaran. Dan konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian produk secara berulang dan menghasilkan feed back yang baik bagi perusahaan. Melalui *Social Value co- Creation* konsumen dapat memberikan nilai kepuasan tinggi bagi perusahaan karena produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan sesuai keinginan dan yang dibutuhkan konsumen. Sehingga perusahaan sangat diuntungkan karena mampu mempunyai keunikan yang dimiliki oleh perusahaan yang berdampak pada peningkatan penjualan demi meningkatnya *competitive advantage*.

Pedagang yang mempunyai pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara

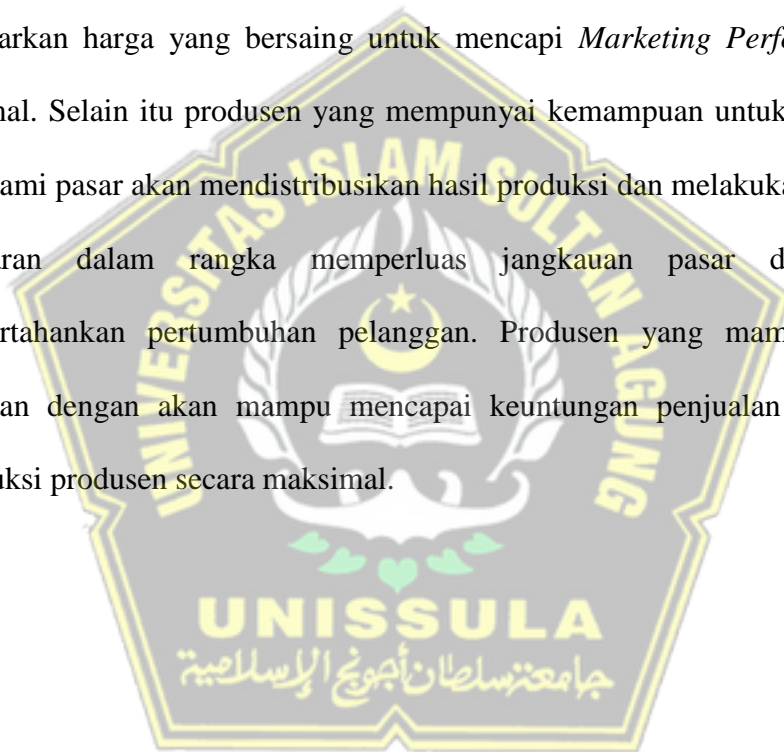
berkesinambungan mampu mencapai *Marketing Performance* yang terwujud dengan meningkatkan volume penjualan. *Social Value Co-Creation* yang dibangun dengan berfokus pada produsen memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing akan membuat produsen mampu meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Selain itu saat produsen mampu memanfaatkan sumber daya produsen secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran maka produsen akan mampu mencapai keuntungan penjualan produk yang berhasil di peroleh oleh produsen.

4.2.3. Pengaruh *Competitive Advantage* Terhadap *Marketing Performance*

Hasil penelitian terbukti bahwa produsen yang mempunyai kemampuan *Competitive Advantage* mampu mencapai *Marketing Performance* yang maksimal, hal ini berarti produsen UKM Makanan di Kota Semarang yang terdaftar diwebsite UMKM Semarang yang memaksimalkan penggunaan pengetahuan kolektif, keterampilan, dan sumber daya yang dimiliki produsen maka akan membuat produsen dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Dalvi dan Seifi (2018) menunjukkan bahwa *Competitive Advantage* memiliki beragam dampak pada *Marketing Performance*. Dengan demikian kapabilitas produsen dalam spesialisasi produk dan pemasaran akan memaksimalkan *Marketing Performance*. dan Kinerja pemasaran dapat dilihat dari pencapaian-pencapaian seperti pertumbuhan penjualan, pertumbuhan jumlah konsumen, pertumbuhan pangsa pasar dan peningkatan

keuntungan. Kinerja pemasaran perusahaan yang efektif adalah konfigurasi manajemen praktis yang menyediakan fasilitas untuk pengembangan pengetahuan sebagai dasar keunggulan kompetitif.

Produsen yang sangat peduli terhadap pasarnya, akan belajar mengenali konsumen, kompetitor, dan saluran distribusinya sehingga mereka memiliki kemampuan lebih dibanding kompetitor mereka dalam menciptakan produk dan menawarkan harga yang bersaing untuk mencapai *Marketing Performance* yang maksimal. Selain itu produsen yang mempunyai kemampuan untuk mengerti dan memahami pasar akan mendistribusikan hasil produksi dan melakukan komunikasi pemasaran dalam rangka memperluas jangkauan pasar dalam rangka mempertahankan pertumbuhan pelanggan. Produsen yang mampu mengolah penjualan dengan akan mampu mencapai keuntungan penjualan produk yang diproduksi produsen secara maksimal.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Guna memenuhi tujuan penelitian, bab ini menyajikan kesimpulan penelitian. Selanjutnya, rekomendasi tentang berbagai masalah untuk dijadikan faktor dan dipertimbangkan dalam penelitian. Demikian pula, bidang penelitian masa depan telah disarankan dalam bab ini. Penelitian telah menyelidiki dampak *Social Value Co-Creation* dan Orientasi kewirausahaan terhadap *Competitive Advantage*. Selain itu, studi telah mengembangkan hubungan antar *Competitive Advantage* dengan *Marketing Performance*. Penelitian ini beberapa hal, yaitu :

1. *Social Value Co-Creation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Competitive Advantage*. *Social Value Co-Creation* yang lebih tinggi akan dapat meningkatkan *Competitive Advantage*.
2. *Social Value Co-Creation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance*. *Social Value Co-Creation* yang lebih tinggi akan dapat meningkatkan *Marketing Performance*.
3. *Competitive Advantage* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance*. *Competitive Advantage* yang lebih baik akan dapat meningkatkan *Marketing Performance*. *Competitive Advantage* yang lebih besar akan meningkatkan kinerja.
4. *Competitive Advantage* memediasi hubungan *Social Value Co-Creation* terhadap *Marketing Performance*

5.2. Implikasi Manajerial

Meningkatkan *Marketing Performance* produsen UKM Makanan di Kota Semarang.

1. Pada variabel *Competitive Advantage*, produsen perlu membiasakan untuk menggunakan media internet dalam kegiatan transaksi baik pemasaran maupun pembayaran sehingga konsumen semakin dimudahkan dalam melakukan pembelian produk sehingga *Marketing Performance* semakin meningkat
2. Dalam penelitian ini variabel *Social Value Co-Creation*, produsen perlu memperhatikan cara agar dapat menentukan strategi kompetitif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga produsen akan lebih mudah untuk mencapai *Marketing Performance* dengan cara seperti ciptakan produk berbeda, unik dan belum ada di pasaran, menawarkan Harga Bersaing, mempelajari Kelebihan dan Kelemahan Pesaing.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam meneliti analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja yaitu: Penelitian ini dilakukan hanya untuk para pedagang UKM Makanan pada Kota Semarang. Obyek penelitian dapat dikembangkan pada sektor industri lain yang lebih fokus pada *Marketing Performance*, maka dari itu untuk lebih dikembangkan dengan memilih obyek penelitian lain seperti sektor usaha lainnya.

5.4 Saran

Dengan adanya hasil penelitian ini, penulis mencoba memberikan beberapa saran, antara lain:

1. UKM Makanan di Kota Semarang sebaiknya perlu meningkatkan social value co-creation terhadap competitive advanted sehingga perusahaan mampu mempunyai keunikan yang dimiliki oleh perusahaan yang akan berdampak pada peningkatan penjualan .
2. UKM Makanan di Kota Semarang perlu meningkatkan social value co- creation terhadap marketing performance karena konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian produk secara berulang dan menghasilkan feed back yang baik bagi perusahaan. Melalui social value co- creation, konsumen dapat memberikan nilai kepuasan tinggi bagi perusahaan karena produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan sesuai keinginan dan yang dibutuhkan konsumen.
3. UKM Makanan di Kota Semarang perlu meningkatkan competitive advanted terhadap marketing performance karena Kinerja pemasaran dapat dilihat dari pencapaian-pencapaian seperti pertumbuhan penjualan, pertumbuhan jumlah konsumen, pertumbuhan pangsa pasar dan peningkatan keuntungan. Kinerja pemasaran perusahaan yang efektif adalah konfigurasi manajemen praktis yang menyediakan fasilitas untuk pengembangan pengetahuan sebagai dasar keunggulan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management*, 20(3–4), 475–498. <https://doi.org/10.1362/026725704323080506>
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335–348. <https://doi.org/10.1177/1470593106066795>
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Deng, W., Xu, N., Li, H., Liu, F., & Shi, Y. (2019). Difference in Differences in Marketing Performance Measurement. *Procedia Computer Science*, 162(Ictm2019), 275–280. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.285>
- Ercsey, I. (2017). The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation Behaviour is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage? *Journal of Competitiveness*, 9(3), 51–66. <https://doi.org/10.7441/joc.2017.03.04>
- Ghozali, I. (2013). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.*”
- Haase, M. (2021). Social value cocreation: a mode of value cocreation. *Social Enterprise Journal*, (April). <https://doi.org/10.1108/SEJ-04-2020-0023>
- Indriastuti, H. (2019). Entrepreneurial innovativeness, relational capabilities, and value co-creation to enhance marketing performance. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 181–188. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7328>
- Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W., & Jones, J. (2012). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 65(11), 1612–1617. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.047>
- Liu, C. L. (Eunice), Zhang-Zhang, Y., & Ghauri, P. N. (2020). The influence of internet marketing capabilities on international market performance. *International Marketing Review*, 37(3), 447–469. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0146>
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Perera, B. Y., Albinsson, P. A., & Shows, G. D. (2017). Value Co-creation in Consumer-intensive Service Encounters: A Dyadic Perspective. *Journal of Creating Value*, 3(1), 19–32.

<https://doi.org/10.1177/2394964316684240>

Puspaningrum, A. (2020). Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics,*

Business, & Accountancy Ventura, 23(1),
19.

<https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.184>

7

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84(September 2016), 196–205.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>

Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and social value co-creation. *International Journal of Sociology and Social Policy*.
<https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2020-0237>

Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2013). Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management*, 24(5),553–566. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2013-0092>

Sarkar, M. B., Echambadi, R. A. J., & Harrison, J. S. (2001). Alliance entrepreneurship and firm market performance. *Strategic Management Journal*,22(6–7), 701–711. <https://doi.org/10.1002/smj.179>

Sigala, M. (2019). A market approach to social value co-creation: Findings and implications from “Mageires” the social restaurant. *Marketing Theory*, 19(1), 27–45. <https://doi.org/10.1177/1470593118772208>

Sugiyono, P. D. (2016). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta,CV.

Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>

Zaini, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., & Maskie, G. (2014). Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(5), 05–10. <https://doi.org/10.9790/487x-16510510>