

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
KAPABILITAS PEMASARAN, KREATIVITAS PRODUK DAN
KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Pelaku UMKM Busana Muslim Di Kabupaten Demak)

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Oleh :

Hani Nur Anifah

NIM. 30401800138

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULTAN AGUNG SEMARANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
KAPABILITAS PEMASARAN, KREATIVITAS PRODUK DAN
KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Pelaku UMKM Busana Muslim Di Kabupaten Demak)

Disusun Oleh:

Hani Nur Anifah

30401800138

Telah memperoleh persetujuan dari dosen pembimbing dan selanjutnya dapat dilakukan sidang akhir penelitian ini:

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 februari 2021

Pembimbing,



Drs.H.Noor Kholis, M.M

NIK.210489017

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KAPABILITAS
PEMASARAN, KRETAIVITAS PRODUK DAN KEUNGGULAN
BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Pelaku UMKM Busana Muslim Di Kabupaten Demak)

Disusun Oleh :

HANI NUR ANIFAH

30401800138

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Drs.H.Noor Kholis, M.M

Nik.210489017

Prof. Dr.H. Tatiek Nurhavati, MM

Nik. 210487012

Penguji II

Zaenudin SE..MM

Nik. 210492031

Skripsi ini dapat diterima dan memperoleh persetujuan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 22 Februari 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Dr.H. Ardian Adhiatma, SE.MM

Nik. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Hani Nur Anifah**
NIM : **30401800138**
Jurusan : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang**

Menyatakan dengan ini skripsi yang berjudul: **“PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KAPABILITAS PEMASARAN, KREATIVITAS PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi Pada Pelaku UMKM Busana Muslim di Kabupaten Demak)** merupakan hasil karya pribadi tanpa ada unsur plagiarism dari pihak manapun. Opini yang terdapat dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan cara yang sesuai dengan etika keilmual. Saya bersedia menerima sanksi jikalau di kemudian hari terdapat pelanggaran kode etik dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang, 22 Februari 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Hani Nur Anifah
NIM 30401800138

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Hani Nur Anifah
NIM	30401800138
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Ds. Karanggeneng RT.05 RW.01. Godong, Grobogan
No. Hp/ Email	: 081578198518/ haninuranifah@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KAPABILITAS PEMASARAN, KREATIVITAS PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING””

dan menyetujui hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak penuh menyimpan, dialimediakan, diatur sesuai data yang ada dan dipublikasikan di internet atau media lainnya untuk kepentingan akademis selama nama dari penulis tetap dicantumkan sebagai Hak Cipta.

saya membuat pernyataan ini dengan yakin, apabila suatu saat terdapat bukti pelanggaran Hak Cipta plagiarism karya ilmiah ini, maka segala bentuk sanksi yang muncul dapat saya tanggung jawabkan secara pribadi tanpa terlibatnya Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 14 Maret 2022

Yang menyatakan,



Hani Nur Anifah

NIM. 30401800138

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Hani Nur Anifah
NIM	30401800138
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Ds. Karanggeneng RT.05 RW.01. Godong, Grobogan
No. Hp/ Email	: 081578198518/ haninuranifah@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KAPABILITAS PEMASARAN, KREATIVITAS PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING””

dan menyetujui hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak penuh menyimpan, dialimediakan, diatur sesuai data yang ada dan dipublikasikan di internet atau media lainnya untuk kepentingan akademis selama nama dari penulis tetap dicantumkan sebagai Hak Cipta.

Saya membuat pernyataan ini dengan yakin, apabila suatu saat terdapat bukti pelanggaran Hak Cipta plagiarism karya ilmiah ini, maka segala bentuk sanksi yang muncul dapat saya tanggung jawabkan secara pribadi tanpa terlibatnya Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 14 Maret 2022

Yang menyatakan,



Hani Nur Anifah

NIM. 30401800138

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Jadilah orang yang paling ikhlas bukan orang yang baik, sebab dalam kebaikan belum tentu ada keikhlasan, tetapi dalam keikhlasan pasti ada kebaikan”

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua orangtua terkasih yang dimana-mana tak ada hentinya memberi doa dan memberi nasehat disetiap langkahku, Kakak yang selalu memberi dukungan dalam semua perjuanganku serta sahabat seperjuangan yang sedang berjalan bersama melewati semua ini.



**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
KAPABILITAS PEMASARAN, KREATIVITAS PRODUK DAN
KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Hani Nur Anifah

Mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji bagaimana pengaruh *kapabilitas pemasaran, kreativitas produk* terhadap *kinerja pemasaran* dengan *keunggulan bersaing* sebagai variabel intervening. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 pelaku UMKM busana muslim di Kabupaten Demak, yang diambil melalui distribusi kuesioner. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria : (1) UMKM busana muslim, (2) UMKM yang digunakan terletak di Kabupaten Demak dan beroperasi minimal 3 tahun. Untuk menganalisis data menggunakan analisis regresi dengan mengkombinasikan menggunakan bantuan analisis mediasi berbasis Sobel Test, perangkat software data menggunakan SPSS 25.0. Hasilnya menunjukkan bahwa kapabilitas produk dan kreativitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Selain itu *keunggulan bersaing* juga terbukti mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan *kapabilitas pemasaran* dan *kreativitas produk* terhadap *kinerja pemasaran*. Harapan dari hasil studi ini yaitu dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran jasa secara praktis bermanfaat untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM busana muslim.

Kata kunci : *Kapabilitas Pemasaran, Kreativitas Produk, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran.*

INCREASING MARKETING PERFORMANCE THROUGH MARKETING CAPABILITY, PRODUCT CREATIVITY AND COMPETITIVE ADVANTAGE AS INTERVENING VARIABLES

Hani Nur Anifah

S1 Management Student faculty of Economis Sultan Agung Islamic University
Semarang

ABSTRACT

This study is intended to examine how the influence of marketing capability, product creativity on marketing performance with competitive advantage as an intervening variable. The data used in this study were 100 Muslim fashion SMEs in Demak Regency, which were taken through the distribution of questionnaires. The sample taken in this study used a purposive sampling technique, with the following criteria: (1) MSMEs in Muslim clothing, (2) MSMEs used were located in Demak Regency and operated for at least 3 years. To analyze the data using regression analysis by combining the help of Sobel Test-based mediation analysis, the data software device uses SPSS 25.0. The results show that product capability and product creativity have an effect on competitive advantage and marketing performance. In addition, competitive advantage has also been proven to be able to act as a mediator in the relationship between marketing capability and product creativity on marketing performance. The hope from the results of this study is that it can contribute to the development of service marketing management knowledge which is practically useful for improving the marketing performance of UMKM in Muslim clothing.

*Keywords: Marketing Capability, Product Creativity, Competitive Advantage,
and Marketing Performance.*

KATA PENGANTAR

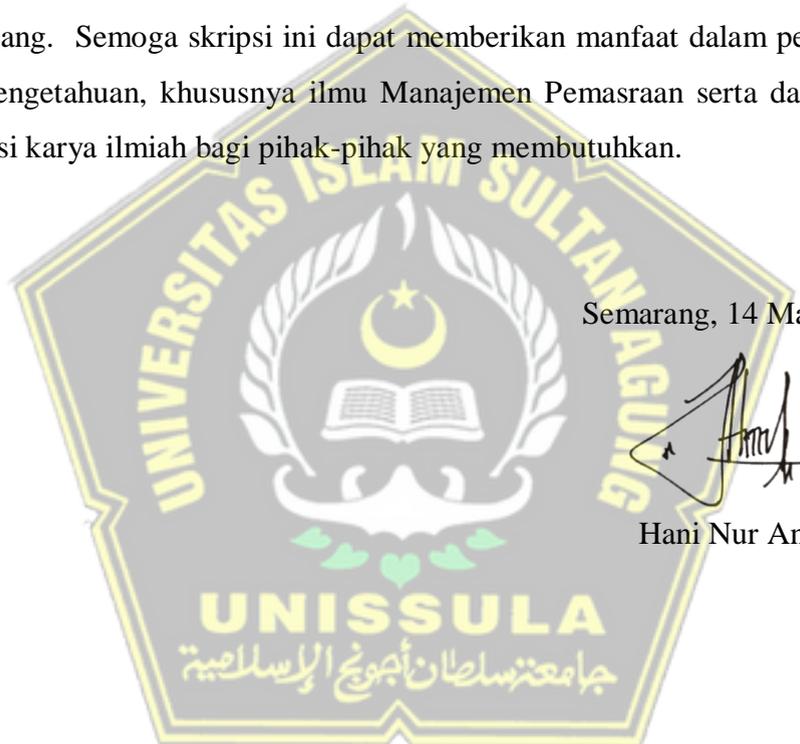
Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul *“Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas pemasaran, Kreativitas Produk dan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening”*. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebageaian persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis tidak bekerja sendiri dalam menyelesaikan skripsi ini dan tentunya tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. H. Noor Kholis M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu dan pemikiran untuk memberi arahan, banuan dan memeberi motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberi ilmu, dukungan dan doa.
5. Kedua Orang Tua, Bapak, Ibu, serta Kakak yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun skripsi ini.
6. Teman dan Sahabat Terdekat, Fira, Nia, Zahra, Yuyun, Fariz, dan Yanti yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk doa, semangat dan saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

7. Teman dan Sahabat kelas C, dan Seluruh teman-teman Manajemen angkatan tahun 2018 UNISSULA, terima kasih atas doa, saran, motivasi yang telah diberikan.
8. Kepada seluruh pihak dan teman-teman lainnya yang tidak bias saya sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran guna menyempurnakan skripsi dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat dijadikan referensi karya ilmiah bagi pihak-pihak yang membutuhkan.



Semarang, 14 Maret 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hani Nur Anifah', is written over the logo area.

Hani Nur Anifah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
2.1 Kapabilitas Pemasaran	10
2.2 Kreativitas Produk.....	12
2.3 Keunggulan Bersaing	15
2.4 Kinerja Pemasaran	20
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.5 Model Empirik Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Sumber dan Data.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.6 Variabel Penelitian	31

3.7	Teknik Analisis Data.....	31
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Deskripsi Sampel (Sampel, Data).....	37
4.2	Statistik Deskriptif Responden	37
4.3	Uji Intrumen	43
4.4	Uji Normalitas.....	44
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	45
4.6	Hasil Penelitian dan Pembahasan	48
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI.....		59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Implikasi Penelitian.....	60
5.3	Keterbatasan Penelitian	61
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	61
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Pendapatan Bulanan UMKM di Kabupaten.....	14
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 3.2.	Skala Likert.....	30
Tabel 4.3.	Statistik Deskriptif Kapabilitas Pemasaran.....	38
Tabel 4.4.	Statistik Deskriptif Responden Kreatiitas Produk	39
Tabel 4.5.	Statistik Deskriptif Responden Keunggulan Bersaing.....	40
Tabel 4.6.	Statistik Deskriptif Responden Kinerja pemasaran	42
Tabel 4.7.	Hasil Uji Analisis Faktor	43
Tabel 4.8.	Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.9.	Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.10.	Uji Multikolinieritas (model 1).....	46
Tabel 4.11.	Uji Multikolinieritas (model 2).....	46
Tabel 4.12.	Uji Heteroskedastisitas (model 1).....	47
Tabel 4.13.	Uji Heteroskedastisitas (model 2).....	47
Tabel 4.14.	Analisis Regresi Linier Berganda (model 1)	48
Tabel 4.15.	Analisis Regresi Linier Berganda (model 2)	49
Tabel 4.16.	Koefisien Determinasi (model 1).....	50
Tabel 4.17.	Koefisien Determinasi (model 2).....	50
Tabel 4.18.	Uji model (Model 1)	51
Tabel 4.19.	Uji model (Model 2)	52
Tabel 4.20.	Uji Signifikan Parameter Individual (model 1)	53
Tabel 4.21.	Uji Signifikan Parameter Individual (model 2)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian.....	25
Gambar 3.1 Model Empirik Penelitian.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	72
Lampiran 3 Output Spss.....	79



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat serta perkembangan dunia digital yang semakin modern membuat kondisi pasar saat ini mengalami perubahan dan membuat banyak perusahaan berkompetisi untuk membuat produk yang saat ini banyak dibutuhkan oleh para calon konsumen. Tidak hanya di bidang teknologi yang mengalami perubahan melainkan juga fashion, fashion merupakan hal yang penting yang tidak dapat dilepaskan dari gaya penampilan keseharian seseorang. Salah satu fashion yang saat ini sangat digemari di semua kalangan yaitu fashion busana muslim, seperti kita lihat bahwa saat ini fashion busana muslim menjadi salah satu tren yang cukup digemari. Selain menjalankan kewajiban sebagai umat islam, busana muslim juga dipandang sebagai cerminan akhlak orang yang memakainya.

Pertumbuhan industri fashion terbukti berdampak positif bagi kelangsungan perekonomian negara. Menurut Kementerian Ratna Utarianingrum di Bandung pada tahun 2019, beliau mengatakan bahwa Selain di Jawa Barat, di Jawa Tengah seperti Kudus dan Demak juga menjadi salah satu industri fashion muslim yang diandalkan dalam basis produk fashion muslim di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, industry fashion khususnya fashion busana muslim di Indonesia mengalami perkembangan yang baik. Hal itu terbukti dengan meningkatnya ekspor serta kontribusi terhadap PDB nasional. Menurut data yang nilai ekspor ditunjukkan dari Badan Pusat Statistika (BPS) fashion dari bulan Januari-Juni 2019 sebesar US\$ 6,63 miliar. Yang terdapat beberapa kelompok ekspor pakaian jadi sebesar US\$ 4,07 miliar, dan ekspor pakaian kulit sebesar US\$ 2,56 miliar, bahan kulit, dan bahan untuk alas kaki. Pada tahun 2019 triwulan I sektor industry fashion tumbuh 23,21% dengan berkontribusi sebesar 0,97% terhadap nasional PDB. Selain itu beliau juga mengatakan Indonesia adalah negara dengan populasi penduduknya yang mayoritas menganut agama islam terbesar di dunia.

Semangat yang ditunjukkan wanita muslimah Indonesia hampir dapat kita jumpai di setiap area publik. Selain itu, kemajuan dan perkembangan peradaban yang serba canggih membuat banyak pelaku usaha berlomba-lomba menghasilkan produk yang beraneka ragam untuk memenuhi kebutuhan para calon konsumen. Saat ini masyarakat di Indonesia cenderung mulai menggemari gaya-gaya pakaian orang barat. Bukan hanya pada model busana modern, tetapi busana muslim pun mengalami perkembangan. Dengan menggabungkan gaya busana orang barat dan keanekaragaman mode tersebut membuat busana muslim tidak lagi di pandang kuno oleh masyarakat khususnya wanita. Banyaknya wanita yang ingin berpenampilan syar'i namun dengan tetap bergaya busana muslim modern, membuat banyak pelaku usaha ingin membuat usaha yang saat ini banyak dicari oleh masyarakat. Pengembangan UKM sangat penting selain untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia UKM juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan skill apa yang dimiliki agar mampu bersaing dengan pesaing bisnis lokal maupun internasional.

Saat ini dapat kita lihat dengan seksama bahwa di Indonesia sedang mengalami krisis ekonomi karena adanya wabah covid-19 yang membuat banyak perusahaan mengalami kebangkrutan sehingga perusahaan memutuskan untuk mengurangi tenaga kerja. Karena PHK tersebut angka pengangguran semakin meningkat membuat kondisi ekonomi di Indonesia semakin memburuk. Cara yang tepat di lakukan saat ini agar dapat mengurangi krisis ekonomi dan angka pengangguran yang meningkat yaitu dengan melakukan UMKM, UMKM sendiri terbukti mampu bertahan dan dapat dikembangkan disaat krisis ekonomi yang terjadi. Dengan mengeluarkan biaya minimum membuat UMKM cocok untuk di kembangkan karena dapat meminimalisir kerugian dan mampu menjadi penopang perekonomian yang mampu membuat kesejahteraan masyarakat disaat banyak usaha besar mengalami kebangkrutan. Sektor ini mempunyai peran yang penting dengan cara pihak terkait dengan pemerintah mempunyai acuan yang jelas terhadap sesuatu apa saja yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja agar unggul dalam bersaing.

Kelangsungan organisasi atau perusahaan tergantung pada sumber daya apa yang dimiliki dan penerapan strategi tepat baik secara internal maupun eksternal . Jika sebuah perusahaan dapat sejalan dengan sumber daya internalnya dan peluang lingkungan eksternalnya, yang bertujuan untuk mengurangi dan menghilangkan dampak ancaman, maka strategi yang digunakan perusahaan telah berhasil. Pengembangan sumber daya perusahaan merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan kualitas perusahaan seperti mengembangkan sumber daya manusia dan mengembangkan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan nilai penjualan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk memperoleh laba yang dimana laba tersebut sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Berhasil atau tidaknya perusahaan tergantung pada keahlian perusahaan terutama strategi yang digunakan. Selain itu keberlangsungan hidup perusahaan juga bergantung pada kemampuan suatu perusahaan dalam menggabungkan antar fungsi-fungsi yang ada agar usaha dapat berjalan sesuai rencana yang diharapkan. Pada dasarnya tujuan mendirikan suatu perusahaan yaitu memperoleh laba semaksimal mungkin. Perusahaan dapat memasarkan produknya dengan harga yang sesuai dengan kualitas dimana harga tersebut akan memberi keuntungan bagi perusahaan sehingga tantangan yang dihadapi mampu teratasi dari para pesaing terutama bagi pemasaran. Oleh sebab itu, untuk menarik customer agar mempunyai kemauan untuk membeli produk yang di pasarkan maka perusahaan harus mampu mencari strategi yang cocok dengan keadaan pasar.

Dengan semakin bertumbuhnya suatu bidang usaha maka kondisi pasar akan mengalami banyaknya usaha sejenis yang bermunculan. Dalam persaingan yang cukup ketat ini mengakibatkan persaingan dan teknologi yang maju sehingga produk yang dihasilkan akan berkembang sampai di satu titik, dimana produk yang dihasilkan akan sulit untuk ditiru dan dibedakan. Hal inilah yang menjadi tantangan suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya agar dapat unggul dalam bersaing. Agar kinerja pemasaran meningkat dan mampu memenangkan suatu persaingan maka untuk memasarkan pemasarannya di

perlu strategi yang tepat dan efektif agar produk yang di pasarkan mampu menarik para calon konsumen untuk membelinya.

Porter (1990) berpendapat bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu kemampuan organisasi atau perusahaan dalam mengolah strategi yang bertujuan untuk mencapai target keuntungan dan laba semaksimal mungkin yang mampu dicapai oleh pesaing dalam bidang usaha yang sejenis. menurut penelitian yang telah dilakukan porten, terdapat berbagai solusi untuk mendapatkan strategi yang unggulan dalam bersaing yaitu cost leadership (minim budget) berupa barang maupun layanan, dengan menghasilkan sesuatu yang unik yang berbeda dari pesaing (different), terfokus dari segi yang sesuai. Keunggulan bersaing merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasarannya agar mampu bertahan dalam era global .

Ada beberapa faktor dalam meningkatkan keunggulan bersaing yaitu melakukan kapabilitas pemasaran (marketing capabilities) dengan berpotensi sebagai konsep inti dalam pemasaran yang dapat di andalkan dalam memenangkan keunggulan dalam bersaing, dengan unggul dalam bersaing maka kinerja pemasaran akan meningkat. Kapabilitas pemasaran juga dapat di artikan sebagai proses integrasi yang dirancang melalui input berupa sumber daya , contohnya sumber daya dalam segi keuangan dan basis customer yang dilakukan dalam penjualan agar lebih efisien dan sesuai yang di inginkan. Sehingga dapat diartikan apabila terdapatnya kapabilitas pemasaran akan berpengaruh positif pada perkembangan perusahaan atau organisasi dimana hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan dalam segi sumber daya keterampilan, yang terfokus pada keterampilan kegiatan dalam pemasaran. Hal tersebut akan memudahkan perusahaan dalam mengontrol pemasarannya agar mampu bersaing.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Sopyan Suciati dkk (2020) yaitu Pengaruh Kapabilitas Pemasaran dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Coffe Shop, menyatakan terdapat adanya hubungan signifikan antara kapabilitas pemasaran dengan kinerja

pemasaran. Senada yang sesuai itu penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Hoiron (2017) tentang Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersiang, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pemasaran Studi : Studi kasus UKM di Kabupaten Lumajang, menyatakan bahwa Kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UKM di Lumajang. Sehingga dapat diartikan semakin baik kemampuan perusahaan dalam menjalankan pemasaran maka akan semakin baik kemampuan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Selain kapabilitas pemasaran strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya yaitu dengan kreativitas produk. Setiap perusahaan di tuntut untuk melakukan Kreativitas pada produknya agar dapat berkembang seiring berkembangnya zaman. Kreativitas merupakan suatu kemampuan yang dilakukan oleh seseorang dalam menciptakan produk baru, seperti gagasan atau karya nyata ataupun karya yang relative berbeda dengan karya yang sudah ada (Supriyadi, 2015). Suryana (2004) berpendapat bahwa kreativitas berarti memunculkan sesuatu yang baru. Kreatif yaitu keahlian yang memunculkan ide atau gagasan baru yang bertujuan untuk memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Kreativitas produk mempunyai keahlian dalam melakukan perkembangan gagasan baru dengan ide yang dimiliki yang bersumber dari konsumen sehingga akan menciptakan kreativitas berupa produk baru yang dapat memberikan peningkatan kinerja sehingga pemasaran agar unggul dalam bersaing. Kedua faktor tersebut dapat dilakukan sebagai strategi yang tepat dalam meraih keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra Mawu (2016), Halim (2017) menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian yang didapatkan dari syarifuddin (2019) dan Fatmawati (2020) menghasilkan hasil yang berbeda yaitu bahwa kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh positif namun tak signifikan terhadap kinerja pemasaran dikarenakan terlalu cepatnya perkembangan pasar yang sangat susah ditebak oleh karena itu kapabilitas pemasaran belum mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anjaningrum (2018), Methasari (2018), Fitriasari (2013) menyatakan bahwa kreatifitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2020), Dewi (2018) menghasilkan hasil yang berbeda yaitu bahwa kreatifitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasarannya, hal tersebut dikarenakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran tidak hanya membutuhkan kreatifitas produk saja tetapi perusahaan harus dapat menghadapi ketidakpastian berupa factor lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin lama semakin meningkat. Berdasarkan riset gap tersebut, maka peneliti memasukkan intervening variabel keunggulan bersaing sebagai variabel solusi.

Menurut Data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan Koperasi UMKM di Demak, menunjukkan peningkatan pertumbuhan UMKM di Kabupaten Demak. Dengan jumlah kenaikan UMKM yang cukup besar maka akan menjadikan persaingan yang di alami menjadi semakin ketat. Kepala Seksi Usaha Mikro, Kecil, Menengah Dinas Perdagangan, Koperasi, UMKM di Kabupaten Demak Sunarto SE, MM berkata bahwa UMKM di Kabupaten Demak pada tahun 2020 meningkat 13% dari total sebelumnya di tahun 2019 yang hanya sekitar 26.000 UMKM menjadi sekitar 30.000 UMKM peningkatan ini terjadi karena banyaknya pekerja yang keluar di sektor formal dan beralih menjadi pelaku usaha bisa bertahan di masa pandemi. Oleh sebab itu, dapat mempengaruhi kinerja pemasarannya baik secara langsung ataupun secara tidak langsung bidang industri fashion. Menurut Menteri Koperasi dan UKM Teten Maskudi mengungkapkan bahwa di masa pandemi covid-19 pengembangan SDM menjadi kunci darkemajuan suatu UMKM Indonesia dimasa depan. SDM unggul berkolaborasi erat dengan meningkatnya produktivitas kerja untuk memenangkan persaingan usaha, menurut beliau di bandingkan dengan negara-negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, atau Vietnam, jumlah UMKM mereka relative lebih kecil dibandingkan Indonesia tetapi produktivitasnya lebih besar dari pada Indonesia. Beliau memaparkan bahwa rasio Indonesia baru 3,47% dan ini relative rendah dibandingkan negara-negara ASEAN seperti Singapore yang sudah mencapai

8,76%, Thailand 4,26 persen, serta Malaysia sudah mencapai 4,74%. Selain itu, beliau juga mengungkapkan bahwa UMKM Indonesia belum mampu bersaing dengan UMKM di Asia Tenggara, untuk mengatasi hal tersebut pelaku UMKM harus mampu melakukan pengembangan, mulai dukungan dari akses pembiayaan, akses pasar, pengembangan teknologi dan lain-lain.

Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti melalui observasi ke beberapa Pelaku UMKM pada bidang fashion busana muslim di Kabupaten Demak untuk mewakili permasalahan yang terjadi pada UMKM fashion busana muslim saat ini. Dalam segi pendapatan hasil wawancara dapat dilihat pada table 1.1

Tabel 1.1
Data Pendapatan Bulanan Beberapa Pelaku UMKM di Kabupaten Demak
Pada Tahun 2020

	Raesha collectin	Bila By Salsabila	Waydee Project	Media store	Islami Hijab	Hana Fashion
Jan	4.250.000	1.525.000	3.200.000	1.900.000	1.250.000	1.300.000
Feb	4.600.000	1.400.000	2.750.000	1.750.000	1.200.000	1.150.000
Mart	4.300.000	1.100.000	2.450.000	1.400.000	1.000.000	975.000
Apr	5.300.000	2.100.000	3.400.000	2.050.000	1.500.000	1.400.000
Mei	4.800.000	1.900.000	2.900.000	1.950.000	1.400.000	1.200.000
Juni	4.450.000	1.600.000	2.200.000	1.600.000	1.100.000	1.050.000
Juli	3.800.000	1.250.000	1.980.000	1.425.000	980.000	800.000
Agst	3.600.000	1.200.000	1.700.000	1.150.000	825.000	750.000
Sept	3.700.000	1.050.000	1.400.000	800.000	750.000	625.000
Okto	3.100.000	800.000	1.200.000	750.000	650.000	700.000
Nov	2.700.000	750.000	1.000.000	625.000	550.000	550.000
Des	2.400.000	600.000	900.000	600.000	400.000	500.000
Jml	47.000.000	15.275.000	25.080.000	16.000.000	11.605.000	11.000.000

Dari tabel 1.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan yang dilakukan oleh UMKM mengalami fluktuasi penurunan penjualan. Berdasarkan wawancara peneliti beberapa pelaku UMKM fashion muslim di Kabupaten Demak penjualan yang terjadi pada tahun 2020 mengalami penurunan setiap bulannya akibat persaingan yang semakin ketat dan adanya pengaruh wabah covid-19 yang membuat beberapa aktivitas dihentikan sehingga banyak konsumen yang jarang membeli produk mereka, tetapi ada periode penjualan tahunannya mengalami peningkatan yaitu pada saat bulan puasa menjelang idul fitri. Hal ini dikarenakan fashion muslim kembali menjadi fashion tren saat itu.

Menurut keterangan beberapa pelaku UMKM berbagai macam usaha telah dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, mulai dari pemberian diskon, potongan harga, iklan yang menarik namun hal itu belum mampu membuat kinerja pemasarannya menjadi optimal kembali.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada kinerja pemasaran. Maka dibutuhkan usaha-usaha untuk mencapai kinerja yang lebih baik. Usaha yang dapat dilakukan berupa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu berupa kapabilitas pemasaran, kreativitas produk, keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasarannya yang layak untuk diteliti sehingga judul penelitian ini adalah “Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran, Kreativitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kecenderungan penurunan penjualan selama tahun 2020 dan riset gap tersebut sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana cara meningkatkan kinerja pemasarannya para pelaku UMKM di Kabupaten Demak untuk itu dapat disusun pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing?
2. Bagaimana pengaruh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing?
3. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran?

4. Bagaimana pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja pemasaran?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing.
2. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing
3. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasarannya.
4. Untuk menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasarannya.
5. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja pemasarannya.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan terkait hubungan dengan Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran, Kreativitas Produk dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening sekaligus untuk mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran jasa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu persyaratan untuk memenuhi kelulusan pendidikan akhir Sarjana Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus untuk menjadi bahan informasi terhadap pemilik/produsen tentang pengetahuan Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran, Kreativitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Kapabilitas Pemasaran

2.1.1. Definisi Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas Pemasaran merupakan kumpulan ketrampilan, pengetahuan dan sumber daya perusahaan yang di terapkan pada pelaku usaha terkait dengan kebutuhan yang dirancang untuk melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses akumulasi. Menurut Azizi, et al., (2009) capability marketing bisa disimpulkan sebagai tahapan yang menjadi tujuan untuk menetapkan gagasan, kemampuan dalam sumber daya perusahaannya. Kapabilitas pemasaran dianggap mampu memberikan nilai positif bagi perusahaan dan membuat perusahaan tersebut menjadi lebih kompetitif. Perusahaan memiliki sudut pandang sumber daya perusahaan akan menciptakan keunggulan yang kompetitif apabila perusahaan mampu melakukan kapabilitas yang sesuai harapan dan pada akhirnya dapat menciptakan kinerja pemasarannya agar unggul dalam bersaing. Kinerja pemasaran yang bagus pada perusahaan dapat di capai dengan menggeluti bidang industry yang sama jika keunggulan kompetitif dalam tercapai melalui asset dan kapabilitas. Marketing Capability mempunyai keahlian perusahaan dalam menyelesaikan masalah pemasaran dan kinerjanya agar mampu bersaing (Zaman et al. 2015).

2.1.2. Indikator – Indikator Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas pemasaran merupakan kemampuan perusahaan dalam mengolah sumber daya agar apa yang diinginkan perusahaan dapat dicapai secara maksimal. Menurut (Tooksoon & Mohamad, 2010) terdapat 4 indikator, antara lain :

1. Kapabilitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan dari kualitas produknya yang bertujuan mengetahui fungsi-fungsi berupa ketepatan, ketahanan dan kemudahan penggunaannya.
2. Kapabilitas harga merupakan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

3. Kapabilitas promosi merupakan aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk memberitahukan informasi tentang produk yang akan dijual
4. Kapabilitas distribusi merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menjalankan fungsi pemasarannya ketika produk mengalami pengalihan yang diikuti oleh pihak dari pemasaran lingkungannya .

2.1.3. Dimensi Kapabilitas Pemasaran

Menurut (Palacios-Marques, Garcla, Sanchez & Mari, 2019) ada beberapa dimensi dalam kapabilitas pemasaran berupa:

1. Informasi konsumen dan pasar. Merupakan keahlian yang dimiliki perusahaan dalam mengetahui semua informasi dan pengetahuan ataupun petunjuk penting tentang konsumen serta perkembangan pasar.
2. Peluang pasar dan pelanggan baru merupakan keahlian perusahaan dalam mengidentifikasi terdapatnya pelanggan baru melalui perkembangan kemauan dan keinginan berita inti konsumen.
3. Informasi pesaing, merupakan keahlian perusahaan dalam memperoleh berbagai keterangan mengenai pesaing.

Menurut Chahal dan Kaur (2014) kapabilitas pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat pendekatan seperti pendekatan campuran pasar (opprach mix markety), pendekatan intelektual (intellevtual opprach), pendekatan operasional (operational approach) dan yang terakhir yaitu pendekatan pesaing (completion approach). Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Kamboj, Rahman (2015) yaitu tentang efek marketing capabilities terhadap marketing performance menjelaskan bahwa kapabilitas pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran. Menurut Voties dan Morgan (2005) terdapat enam indikator yaitu kapabilitas produk, kapabilitas harga, kapabilitas promosi, kapabilitas distribusi, marketing capability, dan sistem informasi pasar.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari kapabilitas pemasaran yaitu kemampuan yang dimiliki perusahaan atau organisasi dalam melakukan rancangan dan pengumpulan pengetahuan,

keterampilan, sumber daya perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran agar menghasilkan keuntungan yang maksimal.

2.2. Kreativitas Produk

2.2.1. Definisi Kreativitas Produk

Menurut Clark Moustakis dan Ridwan mengemukakan bahwa pengertian dari kreativitas adalah pengapresiasian dan pengaktualisasikan informasi perorangan dalam bentuk terpadu dalam hubungannya indivi dengan alam dan dengan individu lainnya. Utami Munandar juga meyakini bahwa kreativitas adalah kemampuan yang dimiliki dalam melakukan usaha agar fleksibel, berfikir secara orisinalitas, dan kemampuan mengkolaborasi suatu gagasan atau karya sehingga produk yang dihasilkan tetap unggul. Kreativitas membutuhkan proses yang menuntut keterampilan, ketepatan, kecakapan serta motivasi yang kuat. Dengan kata lain kreativitas juga berarti kemampuan seseorang untuk mengkolaborasi atau mengembangkan produk baru dengan menggabungkan produk lama melalui data, informasi dan fakto-faktor pendukung lainnya.

Kreativitas merupakan kemampuan dan keahlian pelaku umkm dalam menghasilkan dan mengembangkan produk. Setiap orang memiliki sifat kreatif berupa pengalaman yang terbuka, gemar memperhatikan suatu hal yang belum ia jumpai, ketekunan, menerima masukan yang tidak bertentangan, mengambil keputusan yang bijak, menerima kendali kelompok, bersungguh-sungguh, rela mengambil keputusan yang beresiko, sensitive kepada permasalahan yang ada, responsive kepada perasaan, mencari informasi fenomena yang belum jelas, memotivasi, tidak ada rasa ketakutan jika gagal, memiliki pemikiran yang imajinatif, memiliki kemampuan dalam mengolah ide-ide yang ada (Hadiyati, 2011). Jadi kreativitas produk dapat disimpulkan bahwa kemampuan seseorang dalam menciptakan dan mengembangkan ide/gagasan (consep) baru atau sesuatu yang belum pernah ada atau bahkan yang sudah ada dengan cara mengkolaborasikan sesuatu yang ada di dalam diri dan sekitarnya sehingga muncul ide/gagasan dari proses berfikir yang terintegrasi.

2.2.2. Indikator Kreativitas Produk

Menurut pendapatoleh Dismawan (2014) berpendapat bahwa ada tiga indicator dalam kreativitas produk yaitu :

1. Original merupakan produk asli dari pihak produksi. Produk original mempunyai kualitas yang bagus dan keunggulan yang pastinya konsumen akan merasa terpuaskan.
2. Perubahan produk merupakan strategi yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk, atau memperbaiki permasalahan prduk alam dan membuat produk mempunyai kegunaan lebih banyak sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Kualitas produk memiliki arti sebagai keahlian produksi dalam mendesign produknya yang tidak dapat disaingi oleh pesaing, serta kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.2.3. Aspek-aspek Kreativitas Produk

Ada bebarapa perspektif kreativitas produk menurut Guildford (1999) yaitu berupa :

1. Flunence of thingking yaitu kemampuan yang menghasilkan suatu ide yang keluar secara spontan. Dalam kelancaran berpikir ini diperlukan nilai unggul bukan kelebihan produk
2. Fleksibel merupakan keahlian dalam membuat jawaban gagasan atau teka-teki yang timbul dengan cara mengetahui kondisi masalah dengan mampu menggunakan berbagai fungsi pendekatan. Orang creative merupakan orang yang memiliki pemikiran yang luwes.
3. Elaborasi yaitu kemampuan perusahaan dalam memperoleh gagasan secara terperinci dan detail sehingga objek tersebut akan lebih menarik.
4. Berpikir secara original yaitu kemampuan perusahaan dalam mencetus ide yang unik atau untuk mencetuskan ide asli.

2.2.4. Teknik dan Tahapan Kreativitas Produk

Kreativitas diartikan sebagai sesuatu hal yang cukup penting dalam kehidupan sehari-hari ataupun dalam dunia pendidikan. Ada 4 teknik kreatif menurut Wallas (2007) berupa :

1. Preparing : memformulasi dan mengumpulkan problem yang dihadapi perusahaan yang kemudian cara perusahaan dalam memecahkan masalahnya.
2. Inkubasi : dalam memecahkan suatu masalah tidak dapat secara instan atau langsung sehingga perlu melakukan pengalihan sejenak pada objek yang lain.
3. Iluminasi : mempunyai insight mendalam terhadap masalah yang ada dalam perusahaan atau organisasi
4. Verifikasi : hal ini bertujuan untuk menguji solusi yang didapatkan untuk memecahkan masalah.'

2.2.5. Faktor-faktor dalam Mempengaruhi Kreativitas Produk

Factor dalam kreativitas produk merupakan factor bawaan yang tidak dimiliki oleh semua orang. Dalam beberapa penelitian terdapat temuan bahwa kreatif tidak dapat melakukan perkembangan dengan sendirinya melainkan dibutuhkan factor dari lingkungan. Menurut beberapa ahli ada factor yang memiliki pengaruh kreatifitas yaitu berupa umur, tingkat pendidikan, waktu senggang, dan fasilitas yang ada.

Ada beberapa factor dalam mendorong kreativitas seseorang menurut Rogers (dalam Mundara, 2009) yaitu berupa:'

1. Dorongan dari diri sendiri
Setiap individu pasti mempunyai dorongan dari dalam diri berupa karya, perwujudan potensi, menerapkan gagasan kapasitas yang dimiliki individu (Rogers, dalam Munandar 2009). Dukungan ini berupa motivasi primer lingkungan dalam usahanya untuk menjadi pribadi diri seutuhnya.
2. Dorongan dari lingkungan

Ada factor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kreativitas bias dalam segi berpikir dan sifat yang dimiliki individu dalam kondisi tertentu (Munandar, dalam Zulkarnain, 2002). Pengalaman dan ketampilan merupakan salah satu factor intelegensi dan gagasan dalam berpikir dan karya imajinatif. Factor kepribadian terdiri atas rasa ingin tau, berani mengambil keputusan yang berisiko, percaya diri, memiliki sifat kemandirian (Kuwanto, dalam Zulkamin, 2002.p8).

Kreativitas terbukti sangat mempermudah perusahaan dalam mengembangkan produknya agar mampu bersaing dengan organisasi lainnya dan unggul dalam bersaing.

2.3. Keunggulan Bersaing

2.3.1. Strategi Keunggulan Bersaing

Pengertian strategi menurut David, Fred R (2004 : 15) dapat diartikan sebagai suatu perencanaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu sehingga usaha yang di jalankan mampu bersaing dan unggul dalam pemasarannya, untuk merealisasi sumber daya perusahaan yang banyak maka di butukah tindakan yang menuntuk keputusan manajemen puncak agar keputusan yang di berikan mampu membuat perusahaan tidak mengalami deklinasi. Sedangkan menurut David Huger dan Thomas Wheleen (2003) menyatakan bahwa strategi ialah kumpulan perencanaan komprehensif yang dibuat untuk mengetahui bagaimana cara perusahaan melakukan sesuatu untuk mencapai misi dan tujuan. Tujuan dari strategi sendiri yaitu untuk mencegah terjadinya keterbatatasan bersaing dan meningkatkan keunggulan secara kompetitif sehingga strategi keunggulan bersaing sangat penting di rencanakan dengan matang agar langkah yang di ambil perusahaan tidak mengalami kegagalan dimasa mendatang. Senada dengan ini menurut Mulyadi (2001 : 72) strategi juga dapat diartikan sebagai pola tindakan yang perlu dipilih oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk mewujudkan keinginan yang akan dicapai.

Manajemen strategi pada umumnya merupakan penyatuan pola berpikir strategi dengan fungsi pemasarannya, yaitu berupa planning, organizing,

implementation dan yang terakhir yaitu evaluasi. Manajemen strategi merupakan strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kinerja pemasaran dari suatu perusahaan dengan menentukan arah yang disesuaikan antara kemampuan domestik dengan sarana yang dimiliki perusahaan melalui teknik pengidentifikasian, penentuan, dan pengimplementasikan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka disimpulkan bahwa strategi merupakan kumpulan perencanaan berdasarkan pengidentifikasian, pemilihan, dan pengimplementasikan agar mampu mewujudkan visi dan misi.

2.3.2. Definisi Keunggulan Bersaing

Setiap usaha yang dilakukan oleh perusahaan pasti ada pesaing dalam lingkungan industry yang sama dengan tujuan yang sama yaitu berkeinginan akan lebih unggul dari pesaing sehingga hal tersebut mengharuskan perusahaan melakukan strategi-strategi yang tepat agar strategi tersebut mampu bertahan dalam jangka waktu panjang. Strategi bersaing awal muncul bermula dari pengembangan perencanaan berupa cara usaha yang dilakukan mampu berkembang, dan dasar apa yang menjadi tujuan tersebut. Keunggulan bersaing mempunyai dua arti yang berbeda namun masih ada kaitan satu sama lain. Pengertian pertama memfokuskan pada superior dalam hal keahlian dalam bidang sumber daya yang perusahaan miliki, perusahaan yang mempunyai kualifikasi dalam melakukan pemasarannya, manufacturing, dan inovasi yang dapat dipergunakan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Sehingga pengertian ini dapat di artikan bahwa perusahaan tersebut memiliki posisi khusus dimata konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pengertian kedua menjelaskan bahwa perusahaan yang terus mengembangkan kinerja pemasarannya maka perusahaan tersebut memiliki peluang untuk mencapai posisi yang terbaik.

Prayhoego (2013) berpendapat bahwa keunggulan bersaing merupakan jantung dari sebuah usaha dimana apabila keunggulan bersaing yang dihasilkan efektif maka kinerja pemasarannya akan meningkat. Sedangkan menurut Adeniran

and Johnston (2012) keunggulan bersaing merupakan keahlian yang dimiliki organisasi dalam menerapkan strategi yang sudah direncanakan dengan matang yang berkaitan dengan pengurangan harga, produktivitas, dan pemanfaatan peluang pasar yang luas. Keunggulan bersaing sendiri merupakan salah satu bagian dalam teori RBV (Resource Based View). Teori RBV dapat dipandang sebagai inti pokok atau dasar dalam meningkatkan kinerja pemasarannya melalui sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.

Arti keunggulan bersaing juga dapat dikatakan apabila suatu perusahaan bersaing pada industri yang sama dan konsumen yang sama maka pemasaran yang dilakukan perusahaan akan lebih unggul dari pada pesaing sehingga hal tersebut membuat perusahaan akan mendapatkan keuntungan maksimal dan potensi keuntungan yang tinggi dari perusahaan lainnya (Robert Grant, 2014). Kemudian menurut pendapat Bharawdaj et al, (1993) setiap perusahaan mempunyai cara strategi yang berbeda dari perusahaan lainnya tetapi tujuan mereka sama yaitu memenangkan dalam pemasaran sehingga hal tersebut membuat perusahaan lebih unggul dari pesaing.

Berdasarkan beberapa pengertian dari keunggulan bersaing maka bisa diartikan bahwa keunggulan bersaing adalah perusahaan yang memiliki kemampuan dalam memilih strategi yang tepat dan berbeda dari pesaingnya tetapi mereka memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan potensi laba yang tinggi agar unggul dalam bersaing sehingga kinerja pemasaran perusahaan tersebut meningkat.

2.3.3. Indikator Keunggulan Bersaing

Kemampuan perusahaan dalam mengolah struktur pasar agar menjadikan nilai unggul perusahaan ketika mempunyai sumber daya (Grooge dan Vickery, q. 669-670). Terdapat 5 indikator menurut Bradwaj et al (1993) dalam mengukur keunggulan bersaing. Yaitu produk yang unik, tidak mudah ditemukan, jarang ditiru, tidak mudah digantikan.

1. Keunikan produk yaitu produk yang dihasilkan perusahaan memiliki keunikan dengan menggabungkan objek keterampilan dan kemauan konsumen.

2. Harga bersaing yaitu harga yang ditetapkan perusahaan yang akan diberikan melalui penyesuaian produknya dengan harga yang ada dipasaran
3. Tidak mudah dijumpai yaitu pemilihan tempat dalam memasarkan produknya masih jarang dijumpai dengan persaingan yang dilakukan oleh pesaing.
4. Tidak mudah ditiru berarti barang yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri dari pesaing sehinggalah produk perusahaan yang mempunyai usaha yang sama tidak bias melakukan plagiat produk.
5. Tidak mudah diganti berarti produk tersebut tidak dapat digantikan secara sempurna oleh pesaing.

2.3.4. Komponen Yang Dapat Diperlukan Dalam Keunggulan Bersaing

Hooley, piercsy serta Bicojlaud (2008) berpendapat jika setiap perusahaan memiliki beraneka ragam cara untuk menciptakan keunggulan bersaing. Ada beberapa cara disetiap perusahaan yang menjadi rahasia perusahaan tersebut yang sulit diketahui pesaing. Ada beberapa komponen yang dapat digunakan dalam mewujudkan keunggulan bersaing :

1. Produk memiliki keunikan yang menarik, hal tersebut dapat didapatkan melalui talented sumber daya manusia, memanfaatkan produk yang unik, tecknologi. Di sisi keunikan produk pada waktunya dapat ditiru oleh pesaing sehingga perusahaan harus mengolah atau menginovasi produknya agar produk yang dihasilkan sukar ditiru pesaing, dengan menggabungkan produk lama dengan keinginan konsumen saat ini membuat produk yang dihasilkan tetap unggul dalam bersaing.
2. Pendefinian yang spesifik dan sesuai dengan target pasar, agar terdapat penghubungan antara perusahaan dengan konsumen agar berjalan dengan baik perusahaan perlu melakukan pengontrolan dan penjelasan produk yang dihasilkan berbeda dengan pesaing. Semakin perusahaan memfokuskan tujuan utamanya dengan segmentasi pasar yang diinginkan maka hal

tersebut akan membuat perusahaan mempunyai harapan keberhasilan yang tinggi.

3. Meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, menciptakan ikatan kepada konsumen agar hubungan yang dijalankan semakin erat melalui pelayanan dan terus mengembangkan produk yang sesuai dengan minat para calon konsumen sehingga perusahaan tersebut memiliki citra sendiri dan mampu mempertahankan kualitas bisnisnya dalam pasar.
4. Membangun kredibilitas dengan pelanggan, reputasi suatu perusahaan merupakan hal penting dalam dunia bisnis. Seiring perkembangannya teknologi membuat produknya mengalami perkembangan yang sangat cepat yang membuat perusahaan harus tetap memprioritaskan kenyamanan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan cara melakukan inovasi produk secara terus menerus. Agar perusahaan memiliki reputasi yang baik dihati konsumen maka perusahaan perlu melakukan pengembangan seperti model, gaya yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai suatu pengukuran penampilan yang dihasilkan perusahaan atau organisasi melalui keaktifan proses pemasaran. Berbeda dengan itu kinerja pemasaran juga merupakan sebuah rancangan yang dipergunakan perusahaan untuk mengukur rancangan yang di dapatkan dari produk yang dihasilkan perusahaanya. Kinerja pemasraan dapat meningkat melalui factor-faktor yang dapat dijadikan tujuan dalam meningktkan kinerja pemasaran salah satunya dengan unggul dalam bersaing. Menurut Bibi Arfanly (2016) Kinerja pemasaran merupakan alat pengukuranyang dijadikan perusahaan dalam mengukur keberhasilan dalam pemasaran produknya. Kinerja pemasaran umumnya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan peningkatan terjual secara lancar. Kinerja pemasaran merupakan unsur terpenting dalam keberlangsungan perusahaan dengan melihat kierja pemasarannya apakah mengalami peningkatan atau penurunan (Ismawati, 2008). Ferdinan (2011;23) mengatakan bahwa strategi yang baik akan

tercapai apabila dilihat dengan pertumbuhan penjualan, perkembangan pelanggan dan kesuksesan produk.

Menurut Faris. Et al. (2009;26) kinerja pemasaran sangat penting untuk dilakukan karena tujuan bisnis selain untuk memperoleh pelanggan kinerja pemasaran juga bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Senada dengan itu penelitian oleh Alifah Ratnawati (2013) tentang “Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing” menghasilkan bahwa kinerja pemasaran terbukti menjadi salah satu factor dalam pengukuran prestasi yang didapatkan karena adanya efektifitas proses pemasraannya dengan baik dalam perusahaan.

Penjualan produk yang dilakukan perusahaan tergantung pada jumlah konsumen yang didapati, dan pangan yang bersifat tetap (Wahono, 2002, p.28). Nilai penjualan tergantung pada jumlah unit atau penjualan produk pada perusahaan, atau dapat diartikan semakin meningkat angka penjualan yang berhasil diraih maka akan semakin banyak produk yang terjual. Sementara itu porsi pasar bertujuan untuk melihat berapa banyaknya kontribusi yang di dapatkan dalam menguasai pasar dengan produk yang sejenis disbanding dengan pesaing lainnya.

2.4.1. Indikator Kinerja Pemasaran

Factor yang digunakan kinerja pemasaran perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan strategi yang digunakan perusahaan atau organisasi tersebut Ferdinand (2000,p.23). terdapat tiga indicator dalam mengukur kineja pemasasraan, berikut:

1. Volume penjualan ialah akhir dari hasil penjualan dari perusahaan atau organisasi dimana produk tersebut berupa unit, kilo, gram atau liter.
2. Pertumbuhan pelanggan merupakan suatu kegiatan naik turunnya pelanggan setiap tahunnya yang dimana dapat mempengaruhi keuntungan dan kerugian penjualan.
3. Kemampulabaan merupakan kemampuan perusahaan dalam mengolah sumberdaya perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan

2.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis berarti ringkasan yang mempunyai sifat temporer. Hipotesis merupakan sebuah pernyataan inti dimanan kedudukan penelitian serta hipotesis sangat berperan dalam memberikan penentuan arah dan maksud yang harus dilewati dalam penelitian .

1. Pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing

Menurut penelitian yang dilakukan Lisdarahmasari (2021) tentang “Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Olahan Ikan Di Semarang” mengemukakan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Senada dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Rifky Pamungkas dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran, dan Kapabilitas TIK Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pelaku UMKM di Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Kota Bandung” menemukan bahwa kapabilitas pemasaran pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing .

Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dmpat dirumuskan hipotesis , sabagai berikut :

H1 : Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

2. Pengaruh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rika Devi Kurniasari (2018) tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing” menemukan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Senada dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Widiya Dewi Anjaningrum (2018) tentang “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Kreatif Yang Tergabung Dalam Malang Creative Fushion)”

menemukan bahwasannya kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis , sabagai berikut :

H2 : Kreatifitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

3. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofrizal dkk (2021) tentang “Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Rotan Pekanbaru” menemukan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Senada dengan itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Indrah Merakati tahun (2017) menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis , sabagai berikut :

H3 : Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

4. Pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran dapat meningkat secara efektif apabila kapabilitas pemasaran yang dilakukan mampu dalam melakukan berbagai fungsi pemasarannya. Kapabilitas pemasaran (Marketing Capabilities) merupakan kumpulan sumber daya serta keahlian dalam memasarkan produknya yang isinya hasil dari tahapan pengukuran wawasan dan integrasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Hoiron (2017) tentang “Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja UKM) menyatakan bahwa semakin tinggi kapabilitas pemasaran perusahaan maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat . Senada dengan itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Indri

Murniawati dkk (2021) tentang “Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kapabilitas Pemasaran” menemukan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, sabagai berikut :

H4 : Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

5. Pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja pemasaran

Selain melakukan kapabilitas marketing kinerja pemasaran dapat meningkat apabila produk yang di hasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka dari itu dibutuhkan kreativitas pada produknya. Kreativitas produk merupakan suatu strategi yang dilakukan dengan cara mengubah, mengembangkan, dan menggabungkan produk lama dengan perencanaan produk baru dimana produk yang dihasilkan mampu menguasai pasar dibandingkan pesaing lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Melanny Methasari dkk tentang “Analisis Orietasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Kabupaten Madiun” menemukan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, sabagai berikut :

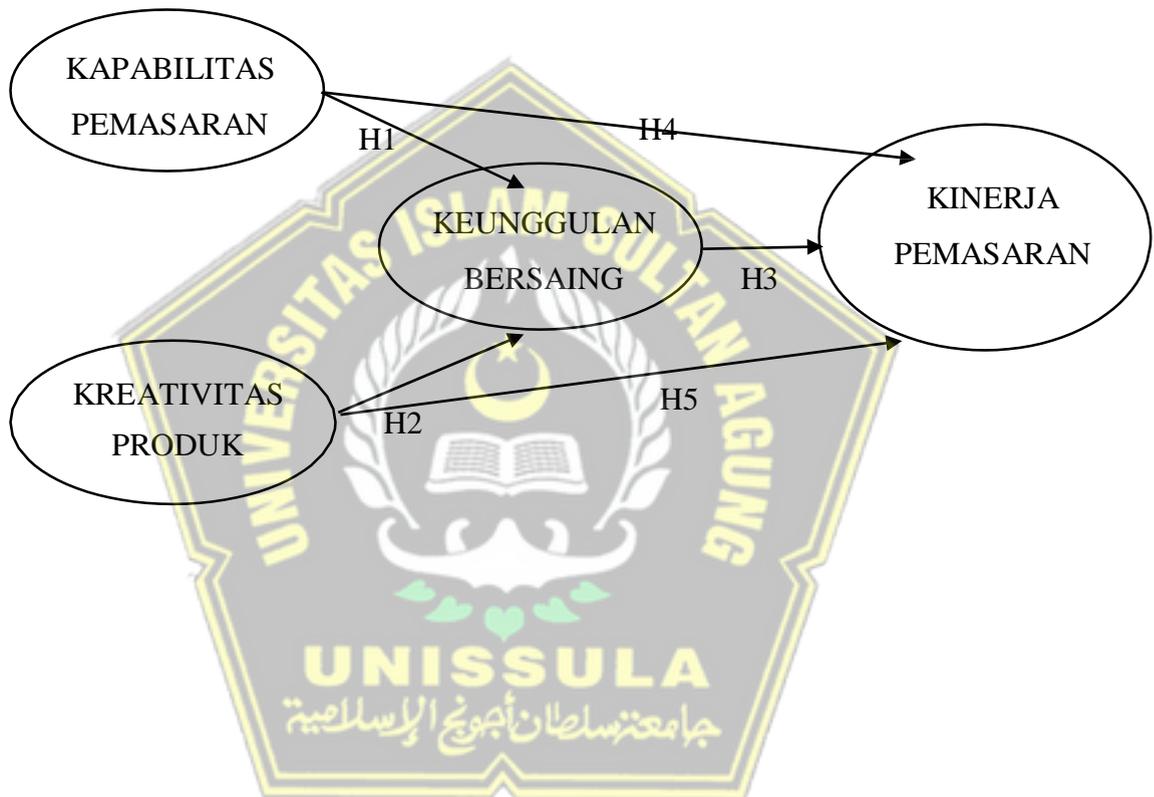
H5 : Kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

2.6. Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian teori maka model empiric pada penelitian ini Nampak pada gambar 2.1 : pada gambar tersebut menjelaskan bahwa peningkatan kinerja

pemasaran dipengaruhi oleh keunggulan bersaing; melalui kapabilitas pemasaran dan kreativitas produk.

Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang memiliki tujuan penjelasan dari kedudukan variabel-variabel juga pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya. Hal lain yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Akhir dari hasil penelitian ini menjelaskan bagaimana hubungan kasual antar variabel-variabel dengan menggunakan uji hipotesis. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji tentang pengaruh kapabilitas pemasaran (X_1), dan kreativitas produk (X_2) melalui *keunggulan bersaing* (Y_1) sebagai variabel intervening terhadap *kinerja pemasaran* (Y_2).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan individu atau objek yang sesuai dengan ketentuan tertentu guna sebagai objek dari penelitian yang dijadikan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono 2016, 136). Senada dengan itu menurut Istijanto (2006, 109) populasi merupakan orang-orang atau objek yang menjadi target untuk dijadikan penelitian. Populasi sendiri dimaksudkan sebagai keseluruhan kuantitas dari objek analisa yang masih belum terklarifikasi secara teliti dan rinci. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM busana muslim di Kabupaten Demak.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik penelitian tersebut (Sugiyono 2018, 131). Sampel dapat diukur dengan cara mengetahui terlebih dahulu besar dari sampel kemudian diambil untuk melakukan penelitian suatu objek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM Busana muslim di Kabupaten Demak.

Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus Lameshow, hal tersebut dikarenakan jumlah populasi UMKM Busana Mulim Di Kabupaten Demak tidak diketahui. Berikut rumus Lameshow yaitu :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel Penelitian

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebesar:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih valid, maka penelitian ini mengambil 100 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Maka, kriteria sampel penelitian ini adalah para pelaku UMKM busana muslim yang usahanya sudah beroperasi minimal 3 tahun karena agar dapat mempermudah peneliti untuk mengetahui perkembangan penjualan yang di alami para pelaku usaha UMKM apakah penjualan mengalami kenaikan atau penurunan.

3.3. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Penelitian ini menggunakan data yaitu menggunakan data primer. Karena data yang diambil menggunakan data primer maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan data penelitian bersumber langsung dari responden.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang bersumber secara langsung dengan pelaku UMKM berupa wawancara, atau dengan cara menyebar data dengan angket kuesioner, Sugiono (2018, 225). Data primer dari penelitian ini yaitu jawaban responden berkaitan dengan kapabilitas pemasaran, kreativitas produk, kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini yaitu menggunakan data kuesioners. Kuesioner diartikan sebagai teknik pengambilan data yang di berikan kepada responden berupa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis, Sugiyono (2018, 142). Data dikumpulkan menggunakan teknik penyebaran angket yang berisi pernyataan-pernyataan kepada responde, dengan harapan responden akan memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang diberikan. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dengan kata lain kuesioner dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui internet. Cara peneliti mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan dua cara yaitu menghampiri responden secara langsung dan dikirim melalui internet dengan bantuan google form.

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kapabilitas Pemasaran	Kapabilitas pemasaran adalah kumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumber daya yang dimiliki UMKM dalam menjalankan fungsi pemasaran ((Za,man et al. 2015).	a. Kapabilitas produk b. Kapabilitas harga c. Kapabilitas promosi d. Kapabilitas distribusi	skala yang digunakan adalah skala likert
Kreativitas Produk	Kreativitas Produk merupakan Kemampuan dan keahlian pelaku umkm dalam menghasilkan dan mengembangkan produk (Suyanto dan Asep, 2017)	a. Original b. Perubahan produk c. Kualitas Produk	skala yang digunakan adalah skala likert
Keunggulan Bersaing	Keunggulan Berrsaing adalah kemampuan yang dimiliki UMKM sehingga unggul dalam bersaing	a. Keunikan produk b. Harga Bersaing	skala yang digunakan adalah skala likert

	(Hajar dan Sukaatmaja, 2016)	c. Tidak mudah dijumpai d. Tidak mudah ditiru e. Tidak mudah Diganti	
Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran ialah ukuran suatu prestasi yang dihasilkan perusahaan atau organisasi melalui keaktifan proses pemasaran (Tjiptono, 2008)	a. Volume penjualan b. Pertumbuhan pelanggan c. Kemampuan	skala yang digunakan dalam skala likert

Dalam skala Likert, penelitian ini diukur dengan menjelaskan suatu variabel menjadi indikator variabel. Kemudian penyusunan pertanyaan dengan menggunakan indikator variabel yang telah dijabarkan. Jawaban dari setiap pertanyaan menggunakan skala Likert yang memiliki distings mulai sangat positif sampai sangat negatif. Terdapat 5 tingkatan skala Likert dalam mengukur variabel :

Tabel 3.2
Skala Likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen (X)

Variabel dependen atau sering disebut dengan istilah variabel terikat. Sugyiono (2016) mendefinisikan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Kinerja Pemasaran merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

b. Variabel Independen (Y)

Variabel independen atau sering disebut dengan istilah variabel bebas. Sugyiono (2016) mendefinisikan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Kapabilitas Pemasaran dan kreativitas Produk merupakan variabel independen dalam penelitian ini.

c. Variabel Intervening

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa variabel intervening atau sering disebut dengan istilah variabel perantara yang letaknya diantara variabel bebas dan variabel terikat. Artinya, variabel bebas tidak dapat langsung berpengaruh dengan variabel terikat. Keunggulan Bersaing merupakan variabel intervening dalam penelitian ini.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) uji validasi merupakan persamaan laporan data dari peneliti yang diperoleh langsung dari object penelitian. Sah atau tidaknya suatu kuesioner dapat diukur menggunakan uji validitas ini. Jika suatu kuesioner dapat mengungkap sesuatu yang dapat diukur oleh uji validitas ini menggunakan program SPSS maka kuesioner akan dikatakan Valid. Untuk mengetahui valid tidaknya dapat dilihat dari nilai I hitung dengan r tabel, jika $\alpha = 0,05$ atau 5%. Kriteria pengujian yang digunakan:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner dikatakan valid
- b. Jika r hitun $<$ r tabel, maka kuesioner dikatakan tidak valid .

2. Uji Reliabilitas

Pendapat Sugyiono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan suatu hasil ukur dengan menggunakan object yang sama maka juga akan menghasilkan data yang sama. Seluru pertanyaan dalam uji validitas dilakukan secara bersama-sama. Apabila pertanyaan kuesioner terjawab secara konstan atau stabil dalam waktu panjang maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Tingkat reliabilitas sebuah data dihitung menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai Cronbch Alphanya $>$ 0,60 maka variabel dapat dikatakan konstruck atau reliabel (Ghozali, 2011)

3.8. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kuantitas data yang diperlukan dalam penelitian ini, sehingga data dapat diketahui keabsahannya agar data terhindar dari terjadinya estimasi bias. Apabila variabel yang berjumlah lebih dari dua maka perlu dilakukan hasil data menggunakan model regresi.

1. Uji Normalitas

Ghozali (2016) berpendapat bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi normal atau tidaknya suatu variabel baik model regresi atau variabel independen dengan variabel dependen. Jika uji statistic mengalami penurunan bebrarti variabel tidak terdistribusin secara normal. Untuk menguji variabel dengan berasumsi bahwa nilai dari residual terdsitribusi normal maka dibutuhkan uji normalitas ini. Apabila terdapat pelanggaran maka uji stasticdik dikatakan tidak valid dan parametrik statisticnya tidak dapat digunakan. Uji normalitasd ini menggunakan uji noermalitas Kolmogrove Smyrnove dengan menetapkan taraf signifikan 0,05.

- a. Jika probabilitas > 0,05, maka distribusi dari model regresi normal
- b. Jika probabilitas < 0,05, maka distribusi dari model regresi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut ghozali (2016) tujuan dari uji multikolinearitas ini yaitu apakah model dari regresi menemukan terdapatnya korelasi antar variabel bebas (independen).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas dapat dikerjakan menggunakan Uji Glejserf yaitu dengan melakukan regresi dari nilai absolute residual terhadap variabel independent. Apabila variabel independent memiliki nilai significant > 0,05, maka model regresi tidak mengandung heteroskedistitas.

3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan hubungan dan ekspansi dari model regresif yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dua atau lebih variabel independen terhadap dependen.

$$1. Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$2. Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y_1 = keunggulan bersaing

Y_2 = kinerja pemasaran

X_1 = kapabilitas pemasaran

X_2 = kreativitas produk

B = koefisien regresi

e = residual

3.9. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Pengujian ini menggunakan uji t dengan membandingkan antara signifikansi dengan alfa. Level of significances di tentukan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

1. H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila tingkat signifikan $>$ dari nilai α sebesar 0,05 ; tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila tingkat signifikan $<$ dari nilai α sebesar 0,05 ; terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

2. Uji F

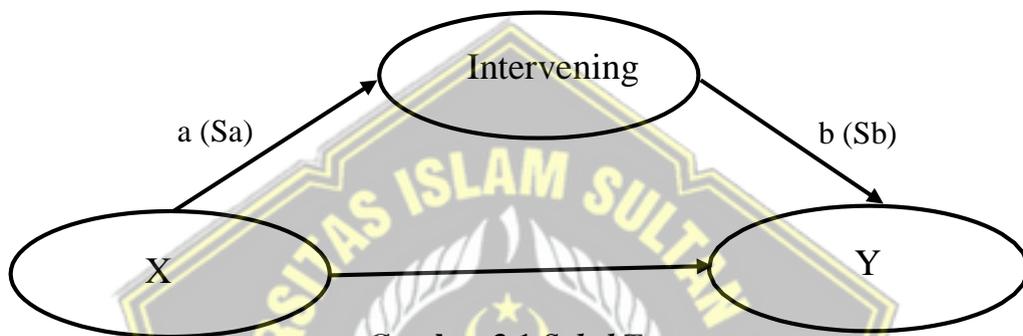
Untuk menguji diperlukan perbandingan antara uji F dengan nilai signifikan dengan alpha. Dikatakan nilainya memenuhi kriteria fit apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha.

3. Uji Koefisien Determinasi

Kemudian, besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) dapat menerangkan kemampuan variabel bebas dan variabel terikat. Artinya, untuk mengukur otoritas dari variabel bebas dengan variasi variabel terikat perlu menggunakan nilai dari koefisien determinasi berganda. Semakin besarnya otoritas dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai R^2 jika perhitungannya semakin besar (mendekati satu). Hal tersebut memiliki arti jika model yang digunakan semakin kuat dalam menjelaskan jenis variabel terikat. Sebaliknya, jika otoritas variabel bebas dengan variabel terikat semakin kecil berarti nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol). Sehingga hal tersebut akan mengalami pelemahan dari model yang digunakan dalam penjelasan jenis variabel terikat. Secara umum dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi berganda R^2 terletak diantara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

4. Uji Sobel

Uji sobel adalah salah satu metode yang diperlukan dalam menguji hipotesis dengan cara menguji pengaruh secara langsung atau tidaknya variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening/mediasi yang sudah ada. Salah satu langkah yang bisa dilakukan untuk memudahkan dalam menghitung uji sobel, yaitu dengan menggunakan kalkulator sobel yang ada di beberapa situs web.



Gambar 3.1 Sobel Test

Keterangan :

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b : jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

Sa : standar error koefisien a

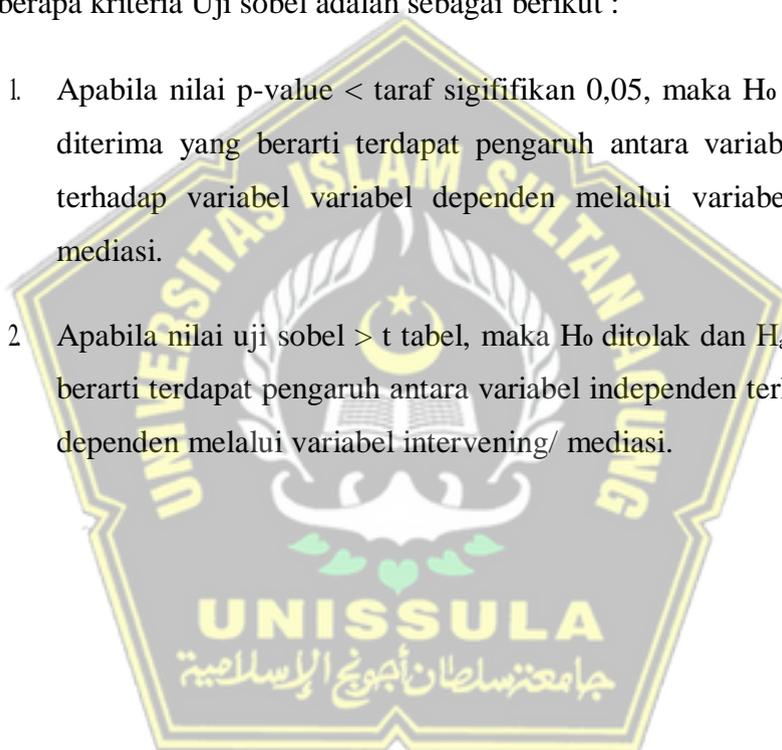
Sb : standar error koefisien b

Tetapi dapat juga menggunakan perhitungan rumus berikut :

$$S_a = \sqrt{b^2 \cdot S_a^2 + a^2 \cdot S_b^2 + 2a \cdot b \cdot S_a \cdot S_b}$$

Beberapa kriteria Uji Sobel adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai p-value < taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening/ mediasi.
2. Apabila nilai uji Sobel > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening/ mediasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Sampel

Pelaku UMKM busana muslim di Kabupaten Demak merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data yang telah di sebarakan kepada UMKM busana muslim di Kabupaten Demak. Jumlah sampel dan kuesioner yang digunakan dalam penelian ini sebanyak 100 responden. Seluruh kuesioner yang telah terbagikan kembali dengan memenuhi syarat untuk di analisis.

4.2. Statistik Deskriptif Responden

Tujuan ini berguna untuk menganalisis dan meninjau jawaban dari responden terkait setiap pertanyaan yang menjadi instrumen dari penelitian ini. Menurut (Augustiy Ferdinand, 2006) gambaran dari jawaban responden mengenai variabel yang diteliti didapatkan dari nilai angka indeks yang telah dikembangkan. Tujuan dari hal tersebut yaitu untuk memperoleh gambaran dari deskripsi reponden penelitian ini, terutama pada variabel-variabel yang digunakan. Teknik analsis indeks penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambarang dari jawaban responden berdasarkan item-item pertanyaan yang diajukan dengan skala likert. Dengan itu rumus yang digunakan untuk menghitung indeks jawaban responden sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) / 5)$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2.

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3.

F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 4.

F5 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 5.

Angka jawaban responden terkait kuesioner penelitian ini dimulai dari angka 1 sampai 5. Sehingga dengan itu maka angka indeks yang diperoleh akan dimulai dari angka 20 sampai 100 dengan rentang 80. Hasil penelitian ini memperoleh rentang nilai 26,66 dengan cara menggunakan kriteria 3 kotak dibagi 3. Indeks jawaban konsumen terhadap pertanyaan variabel-variabel diperoleh dari rentang sebagai berikut :

$$73,34 - 100,00 = \text{Tinggi}$$

$$46,67 - 73,33 = \text{Sedang}$$

$$20,00 - 46,66 = \text{Rendah}$$

4.2.1. Statistik Deskriptif Responden Kapabilitas Pemasaran

Tabel 4.3

Statistik Deskriptif Kapabilitas Pemasaran

Indikator Kapabilitas Pemasaran	Skala Jawaban Responden Variabel Kapabilitas Pemasaran					Total	Nilai Indeks	
		STS	TS	KS	S			SS
		1	2	3	4			5
Kapabilitas Produk	F			1	51	48	100	
		0	0	3	204	240	89,8	Tinggi
	F			2	55	43	100	

Kapabilitas Harga		0	0	6	220	215	88,2	Tinggi
Kapabilitas Promosi	F	4	9	13	35	39	100	
		4	18	39	140	195	79,2	Tinggi
Kapabilitas Distribusi	F	1	5	5	50	39	100	
		1	10	15	200	195	84,2	Tinggi
Rata – rata Nilai Indeks Variabel							85,3	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan table 4.3 di atas menunjukkan bahwa :

- 1) Pada indikator kapabilitas produk diperoleh rata-rata 89,8 yang dimana hal tersebut termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan mempunyai kemampuan yang tinggi dalam membuat produk dengan design yang menarik.
- 2) Pada indikator kapabilitas harga diperoleh rata-rata 88,2 yang dimana hal tersebut termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai keahlian yang baik dalam hal menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.
- 3) Pada indikator kapabilitas promosi diperoleh rata-rata 79,2 yang menunjukkan bahwa hal tersebut termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga untuk mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam mempromosikan produknya.
- 4) Pada indikator kapabilitas distribusi diperoleh rata-rata 84,2 yang dimana hal tersebut masuk dalam kategori tinggi. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam memilih saluran distribusi yang tepat.

Dari hasil penjelasan diatas terdapat nilai rata-rata 85,3 yang masuk kedalam kategori tinggi. Hal itu membuktikan bahwa Pelaku UMKM Busana Muslim di Kabupaten Demak mempunyai kemampuan yang baik dalam menjalankan fungsi pemasarannya.

4.2.2. Statistik Deskriptif Responden Kreativitas Produk

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Responden Kreatiitas Produk

Indikator Kreativitas Produk	Skala Jawaban Responden Variabel Kreativitas Produk					Total	Nilai Indeks	
		STS	TS	KS	S			SS
		1	2	3	4			5
Original	F		1	1	46	52	100	
		0	2	3	184	260	89,8	Tinggi
Perubahan Produk	F			1	40	59	100	
		0	0	3	160	295	91,6	Tinggi
Kualitas Produk	F			2	39	59	100	
		0	0	6	156	295	91,4	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel						90,9	Tinggi	

Sumber, data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Pada indikator original diperoleh nilai rata-rata 89,8 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga hal itu membuktikan bahwa produk busana muslim ini murni dari hasil karya senidi
- 2) Pada indikator perubahan produk diperoleh nilai rata-rata 91,6 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga hal itu membuktikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang tinggi dalam mencari ide-ide baru dalam mengembangkan produknya.
- 3) Pada indikator kualitas produk diperoleh nilai rata-rata 91,4 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga hal itu membuktikan bahwa perusahaan mempunyai kemampuan yang tinggi dalam meningkatkan kwalitas produknya.

Dari hasil penjelasan diatas terdapat nilai rata-rata 90,9 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga hal itu membuktikan bahwa Pelaku UMKM Busana Muslim di Kabupaten Demak mempunyai kemampuan yang baik dalam menghasilkan dan mengembangkan produk.

4.2.3. Statistik Deskriptif Responden Keunggulan Bersaing

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Responden Keunggulan Bersaing

Indikator Keunggulan Bersaing	Skala Jawaban Responden Variabel Keunggulan Bersaing					Total	Nilai Indeks	
		STS	TS	KS	S			SS
		1	2	3	4			5
Keunikan Produk	F			3	50	47	100	
		0	0	9	200	235	88,8	Tinggi
Harga Bersaing	F	1	1	2	52	44	100	
		1	2	6	208	220	87,4	Tinggi
Tidak Mudah Dijumpai	F				58	42	100	
		0	0	0	232	210	88,4	Tinggi
Tidak Mudah Ditiru	F			3	57	40	100	
		0	0	9	228	200	87,4	Tinggi
Tidak Mudah Diganti	F		1	2	44	53	100	
		0	2	6	176	265	89,8	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel						88,4	Tinggi	

Sumber, data primer diolah 2022

Berdasarkan table 4.5 diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Pada indikator keunikan produk diperoleh nilai rata-rata 88,8 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga hal itu membuktikan bahwa perusahaan mempunyai kemampuan yang tinggi dalam memproduksi produk yang unik dengan ciri khas berebeda dibandingkan pesaing lainnya.
- 2) Pada indikator harga bersaing diperoleh nilai rata-rata 87,4 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga hal itu membuktikan bahwa perusahaan mempunyai kemampuan yang tinggi dalam memantau harga pasar dengan daya beli konsumen sehingga perusahaan mampu menetapkan harga lebih murah dari pesaing.
- 3) Pada indikator tidak mudah dijumpai diperoleh nilai rata-rata 88,4 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga hal itu membuktikan bahwa perusahaan mempunyai kemampuan yang tinggi dalam membuat produk yang berbeda dari pesaing lainnya.

- 4) Pada indikator tidak mudah ditiru diperoleh nilai rata-rata 87,4 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga hal itu membuktikan bahwa perusahaan mempunyai kemampuan yang tinggi dalam membuat produk dengan ciri khas khusus yang tidak mudah ditiru oleh pesaing,
- 5) Pada indikator tidak mudah diganti diperoleh nilai rata-rata 89,8 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa perusahaan mempunyai kemampuan yang tinggi dalam membuat produk yang tidak mudah digantikan dengan produk serupa lainnya.

Dari penjelasan diatas terdapat nilai rata-rata 88,4 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga hal itu membuktikan bahwa Pelaku UMKM Busana Muslim di Kabupaten Demak memiliki kemampuan yang baik dalam memproduksi produknya sehingga unggul dalam bersaing.

4.2.4. Statistik Deskriptif Responden Kinerja Pemasaran

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Responden Kinerja pemasaran

Indikator Kinerja Pemasaran	Skala Jawaban Responden Variabel Kinerja Pemasaran					Total	Nilai Indeks	
	STS	TS	KS	S	SS			
	1	2	3	4	5			
Volume Penjualan	F	6	4	51	39	100		
		0	12	12	204	195	84,6	Tinggi
Pertumbuhan Pelanggan	F		7	2	51	40	100	
		0	14	6	204	200	84,8	Tinggi
Kemampulabaan	F		4	3	58	35	100	
		0	8	9	232	175	84,8	Tinggi
Rata –rata Nilai Indeks Variabel						84,7	Tinggi	

Sumber, data primer diolah 2022.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Pada indikator volume penjualan diperoleh nilai rata-rata 84,6 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga hal itu membuktikan bahwa perusahaan mengalami peningkatan penjualan dari tahun ketahun

- 2) Pada indikator pertumbuhan pelanggan diperoleh nilai 84,8 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga hal itu membuktikan bahwa perusahaan mengalami peningkatan jumlah pelanggan dari tahun ketahun.
- 3) Pada indikator kemampuan diperoleh nilai 84,8 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga hal itu membuktikan bahwa perusahaan mempunyai hasil penjualan yang sesuai target.

Dari hasil penjelasan diatas terdapat nilai rata-rata 84,7 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga hal itu membuktikan bahwa Pelaku UMKM Busana Muslim di Kabupaten Demak sudah menerapkan kinerja pemasaran dengan sangat baik.

4.3. Uji Intrumen

1. Uji Validitas

Untuk mengukur kesahan atau validnya kuesioner yaitu dengan menggunakan uji validitas (Ghozali, 2009). Apabila kuesioner dapat diukur dan diungkapkan maka pertanyaan-pertanyaan kuesioner dapat dikatakan sah atau valid. Sehingga, pengertian validitas sendiri yaitu jika suatu pertanyaan yang dibuat benar-benar dapat diukur dan pengukurannya sesuai dengan apa yang dapat diukur. Dengan melihat nilai r hitung dengan r tabel ($N-2$) maka uji validitas akan dapat diketahui, sehingga nilai tersebut akan dikatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Analisis Faktor

Variabel	item	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
Kapabilitas Pemasaran	1	0.688	0,194	Valid
	2	0.721		
	3	0.876		
	4	0.829		
Kreatifitas Produk	1	0.836	0,194	Valid
	2	0.881		
	3	0.773		
Keunggulan Bersaing	1	0.751	0,194	Valid
	2	0.757		
	3	0.738		

	4	0.729		
	5	0.691		
Kinerja Pemasaran	1	0.882	0,194	Valid
	2	0.927		
	3	0.857		

Menurut hasil perhitungan diatas, menunjukkan uji validitas r hitung pada variabel penelitian $>$ r-tabel yaitu sebesar (0,165), hal tersebut dapat diasumsikan bahwa data kuesioner valid

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat uji pengukuran indikator variabel pada kuesioner merupakan pengertian dari Uji reliabilitas (Ghozaly, 2006 : 45). Jika nilai dari kuesioner $\alpha > 0,7$ maka variabel penelitian dapat dikatakan reliabel (Nunuli, Ghozali 2006 :45). Hal ini terbukti dengan nilai alpha uji output SPSS pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach	Kriteria
Kapabilitas Pemasaran	0,761	Reliabel
Kreatifitas Produk	0,772	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,780	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,867	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel penelitian uji reliabilitas mempunyai nilai *cronsbach's alpha* $> 0,70$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini reliabel dan layak untuk digunakan

4.4. Uji Normalitas

Jika suatu variabel dependen dan independen mempunyai hubungan normal atau tidaknya distribusi dalam data, maka dapat menguji dengan menggunakan uji normalitas. Suatu data dapat dikatakan normal apabila mempunyai distribusi yang mendekati nilai normal (Ghozali, 2002 : 26).

Tabel 4.9

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.42891979	1.37151630
Most Extreme Differences	Absolute	.106	.144
	Positive	.077	.097
	Negative	-.106	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		1.059	1.443
Asymp. Sig. (2-tailed)		.212	.131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Menurut tabel yang telah diuji nilai residual pada model 1 dan model 2 memperoleh nilai 0,212 dan 0,131 dengan batasan nilai 0,05. Sehingga data tersebut mendistribusi secara normal.

4.5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas yaitu pengujian yang dilakukan pada model regresi apakah menemukan terdapat kolerasi antar variabel bebas (independen). Nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas atau tidak. Hal tersebut ditunjukkan terkait hasil statistik deskriptif pada data penelitian :

Tabel 4.10

Uji Multikolinieritas (model 1)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KAPABILITAS PEMASARAN	.765	1.308
	KREATIVITAS PRODUK	.765	1.308

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai VIF pada variabel bebas < 10 dan nilai tolerance > 10 sehingga regresi dapat di katakan tidak ada terjadinya multikolinieritas.

Tabel 4.11

Uji Multikolinieritas (model 2)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KAPABILITAS PEMASARAN	.525	1.906
	KREATIVITAS PRODUK	.655	1.527
	KEUNGGULAN BERSAING	.461	2.168

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai VIF pada variabel bebas < 10 dan nilai tolerance > 10 sehingga regresi dapat di katakan tidak ada terjadinya multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedisitas yaitu untuk mengatkan pengamatan satu dengan yang lain apakah pengujian yang dilakukan pada model regresi terjadi ketidakcocokan variance. Dapat dikatakan homokedisitas apabila pengamatan yang dilakukan tetap, sebaliknya apabila pengamatan yang dilakukan berubah atau maka disebut heteroskedisitas. Homokedasitas atau tidaknya heterokedisitas

berarti model regresinya baik. Data crosssection mempunyai berbagai ukuran yaitu kecil, sedang dan besar, sehingga hal tersebut berarti bahwa data crosssection mengandung situasi herteroskedisitas (Ghozali, 2012).

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas (model 1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.501	.937		-.535	.594
KAPABILITAS PEMASARAN	-.070	.043	-.184	-1.647	.103
KREATIVITAS PRODUK	.204	.076	.301	1.689	.108

a. Dependent Variable: absres1

Berdasarkan nilai uji *glejser* seluruh variabel diperoleh nilai signfikasi > 0,05 sehingga salah satu variabel independen yang diperlukan pada penelitian ini tidak mengalami heterokedisitas.

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas (model 2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.954	1.088		3.633	.000
KAPABILITAS PEMASARAN	-.149	.053	-.160	-1.794	.106
KREATIVITAS PRODUK	.030	.085	.041	.356	.723
KEUNGGULAN BERSAING	-.040	.065	-.085	-.621	.536

a. Dependent Variable: absres2

Berdasarkan nilai uji *glejser* seluruh variabel diperoleh nilai signfikasi > 0,05 sehingga salah satu variabel independen yang diperlukan pada penelitian ini tidak mengalami heterokedisitas.

4.6. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.6.1. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berguna untuk melihat pengaruh variabel bebas dan variabel terikat serta sebagai alat ukur kekuatan hubungan antar variabel dua atau lebih, selain itu juga sebagai petunjuk arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat .

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linier Berganda (model 1)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.544	1.514		4.983	.000
	KAPABILITAS PEMASARAN	.458	.069	.525	6.660	.000
	KREATIVITAS PRODUK	.494	.123	.318	4.026	.000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Untuk menganalisis variabel dalam persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Keunggulan bersaing} = 0,525 \text{ kapabilitas pemasaran} + 0,318 \text{ kreatifitas produk} + \varepsilon$$

1. Koefisien regresi variable kapabilitas pemasaran sebesar 0,525, bertanda positif berarti baiknya kapabilitis pemasaran yang dilakukan maka akan

meningkatkan keunggulan bersaing atau rendahnya kapabilitas pemasaran maka semakin rendah keunggulan bersaing.

2. Koefisien regresi variable kreativitas produk sebesar 0,318, bertanda positif artinya semakin baik kreativitas produk maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing atau semakin rendah kreativitas produk maka semakin rendah keunggulan bersaing.

Tabel 4.15
Analisis Regresi Linier Berganda (model 2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.534	1.637		.937	.351
	KAPABILITAS PEMASARAN	.392	.080	.464	4.898	.000
	KREATIVITAS PRODUK	.048	.123	.032	.375	.709
	KEUNGGULAN BERSAING	.312	.098	.322	3.190	.002

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Untuk menganalisis variabel dalam persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Kinerja pemasaran} = 0,464 \text{ kapabilitas pemasaran} + 0,032 \text{ kreatifitas produk} + 0,322 \text{ keuanggulan bersdaing} + \varepsilon$$

1. Koefisien regresi variable kapabilitas pemasaran sebesar 0,464, bertanda positif berarti baiknya kapabilitis pemasaran yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasarannya.
2. Koefisien regresi variable kreativitas produk sebesar 0,032, bertanda positif artinya semakin baik kreativitas produk maka akan semiakin meningkatkan kinerja pemasarannya.

3. Koefisien regresi variable keunggulan bersaing sebesar 0,322, bertanda positif berarti semakin baik keunggulan bersaing maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasarannya.

2. Koefisien Determinasi

Kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen dapat diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi merupakan nilai diantara nol dengan satu. Jika kemampuan menjelaskan koefisien determinasi terbatas berarti nilai R^2 cenderung kecil. Sebaliknya, apabila hampir semua koefisien determinasi dapat menjelaskan informasi yang diperlukan maka nilai R^2 mendekati satu. Tabel koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi (model 1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.529	1.44358

a. Predictors: (Constant), KREATIVITAS PRODUK, KAPABILITAS PEMASARAN

Tabel diatas menghasilkan nilai dari adjusted R^2 sebesar 0,529 yang artinya variabel dependen mampu menjelaskan variabel independen sebesar 52,9% sehingga sisa yang dapat mempengaruhi variabel dependen diluar variabel independen penelitian ini sebesar 47,1%.

Tabel 4.17

Koefisien Determinasi (model 2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.535	1.39278

a. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN BERSAING, KREATIVITAS PRODUK, KAPABILITAS PEMASARAN

Tabel diatas menghasilkan nilai dari adjusted R² sebesar 0,535 yang artinya variabel dependen mampu menjelaskan variabel independen sebesar 53,5% sehingga sisa yang dapat mempengaruhi variabel dependen diluar variabel independen penelitian ini sebesar 46,5%.

4. Uji F (Uji Model)

Menurut Ghozali, 2001 uji statistik F merupakan pengaruh yang terjadi pada variabel independen atau bebas yang sudah dimasukkan kedalam model apakah mempunyai pengaruh bersama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 4.18

Uji model (Model 1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.051	2	118.025	56.636	.000 ^a
	Residual	202.139	97	2.084		
	Total	438.190	99			

a. Predictors: (Constant), KREATIVITAS PRODUK, KAPABILITAS PEMASARAN

b. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Berdasarkan hasil uji F hitung diatas sebesar 56.636 dengan probabilitas signifikans sebesar 0.000. Model regresi variabel independen yang digunakan dalam penelitian layak atau fiks karena nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.19
Uji model (Model 2)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.365	3	75.455	38.898	.000 ^a
	Residual	186.225	96	1.940		
	Total	412.590	99			

a. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN BERSAING, KREATIVITAS PRODUK, KAPABILITAS PEMASARAN

b. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Berdasarkan hasil uji F hitung diatas sebesar 38. 898 dengan probabilitas signifikans sebesar 0.000. Model regresi variabel independen yang digunakan dalam penelitian layak atau fiks karena nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05.

5. Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 4.20
Uji Signifikan Parameter Individual (model 1)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.544	1.514		4.983	.000
	KAPABILITAS PEMASARAN	.458	.069	.525	6.660	.000
	KREATIVITAS PRODUK	.494	.123	.318	4.026	.000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

1. Pada variabel kapabilitas pemasaran diperoleh nilai t hitung = 6.660 lebih besar dari ttabel sebesar 1.661 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H1 diterima. Hal ini berarti variabel kapabilitas pemasaran secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2. Pada variabel kreatifitas produk diperoleh nilai t hitung = 4.026 lebih besar dari ttabel sebesar 1.661 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H1 diterima. Hal ini berarti variabel kreatifitas produk secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing



Tabel 4.21
Uji Signifikan Parameter Individual (model 2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.534	1.637		.937	.351
	KAPABILITAS PEMASARAN	.392	.080	.464	4.898	.000
	KREATIVITAS PRODUK	.048	.128	.032	.375	.709
	KEUNGGULAN BERSAING	.312	.098	.322	3.190	.002

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

1. Pada variabel kapabilitas pemasaran diperoleh nilai t hitung = 4.898 lebih besar dari ttabel sebesar 1.661 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H1 diterima. Hal ini berarti variabel kapabilitas pemasaran secara statistic berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Pada variabel kreatifitas produk diperoleh nilai t hitung = 0.375 lebih besar dari ttabel sebesar 1.661 dan nilai signifikansi sebesar $0,709 > 0,05$ dengan demikian H1 ditolak. Hal ini berarti variabel kreatifitas produk secara statistik berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. Pada variabel keunggulan bersaing diperoleh nilai t hitung = 3,190 lebih besar dari ttabel sebesar 1.661 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan demikian H1 diterima. Hal ini berarti variabel keunggulan bersaing secara statistik berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

5. Uji Sobel/Jalur (Uji path)

1. Pengaruh keunggulan bersaing dalam Memediasi kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\ &= \sqrt{(0,362)^2(0,048)^2 + (0,503)^2(0,065)^2 + (0,048)^2(0,065)^2} \\ &= \sqrt{0,00030193 + 0,00106896 + 9,734406} \\ &= 0,03715673 \end{aligned}$$

Menurut hasil perkalian **ab** bisa digunakan terhadap t statistik berpengaruh mediasi menggunakan rumus berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,503 \times 0,362}{0,03715673} = 4,9005$$

Sehingga nilai t hitung = 4,9005 lebih besar dari 1.661 dengan tingkat signifikansi 1.661 sebil besar dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi variabel intervening kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

2. Pengaruh keunggulan bersaing dalam Memediasi kreatifitas produk terhadap kinerja pemasaran

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\ &= \sqrt{(0,386)^2(0,071)^2 + (0,696)^2(0,056)^2 + (0,071)^2(0,056)^2} \\ &= \sqrt{0,00075109 + 0,00151913 + 1,580905} \\ &= 0,00228603 \end{aligned}$$

Menurut hasil perkalian **ab** bisa digunakan terhadap t statistik berpengaruh mediasi menggunakan rumus berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,696 \times 0,386}{0,00228603} = 5,6189$$

Sehingga nilai t hitung = 5,6189 lebih besar dari 1.661 dengan tingkat signifikansi 1.661 sebil besar dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi variabel intervening kreativitas produk terhadap kinerja pemasaran.

6. Pembahasan

1. Pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing

Dari hasil analisis ditemukan pengaruh positif dan signifikan artinya semakin baik kapabilitas pemasaran maka semakin meningkatkan keunggulan bersaing. Pada indikator kapabilitas memiliki kategori tinggi, hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kemampuan UMKM dalam mendesign busana muslim yang menarik maka akan semakin mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda dari pesaing. Pada indikator Kapabilitas harga memiliki kategori yang tinggi, hal ini membuktikan bahwa jika satu produk mempunyai kemampuan baik dalam menetapkan harga sesuai daya beli konsumen maka akan dapat menyesuaikan kemampuan daya beli konsumen tersebut sehingga dapat bersaing dengan produk yang lain yang ditawarkan. Pada indikator Kapabilitas promosi memiliki kategori tinggi hal ini membuktikan bahwa jika produk memiliki kemampuan yang inofatif dalam mempromosikan produk maka dapat dapat bersaing dengan produk yang lainnya. Pada indikator Kapabilitas distribusi memiliki kategori tinggi hal ini membuktikan bahwa jika suatu produk mempunyai kemampuan yang baik dalam memilih saluran distribusi yang tepat maka dapat bersaing dengan produk sejenis serta dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lisdarahmasari (2021) tentang “Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Olahan Ikan Di Semarang” mengemukakan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Senada dengan itu penelitian yang dikerjakan Mochammad Rifky Pamungkas dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran, dan Kapabilitas TIK Terhadap Keunggulan Bersaing Pada

Pelaku UMKM di Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Kota Bandung” menemukan bahwa kapabilitas pemasaran pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing

Dari hasil analisis ditemukan pengaruh positif signifikan, artinya semakin baik kreativitas produk maka semakin meningkatkan keunggulan bersaing. Pada indikator original memiliki kategori tinggi, hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kemampuan UMKM dalam menghasilkan produk hasil karya sendiri maka akan semakin mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda dari pesaing. pada indikator Perubahan produk memiliki kategori tinggi, hal tersebut menunjukkan jika perusahaan yang selalu mempunyai kreativitas yang tinggi maka akan menciptakan suatu produk yang unik dan bisa bersaing dengan produk yang lainnya. Pada indikator Kualitas produk memiliki kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa didalam persaingan yang sangat ketat maka pihak perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas produknya sehingga para konsumen lebih memilih produk dengan kualitas yang baik serta pilihan yang menarik. Menurut penelitian yang dikerjakan oleh Rifka Devi Kurniasarik (2018) tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing” menemukan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Senada dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Widiya Dewi Anjaningrum (2018) tentang “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Kreatif Yang Tergabung Dalam Malang Creative Fushion)” menemukan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing .

3. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Dari hasil analisis diketahui pengaruh positif signifikan artinya semakin baik keunggulan bersaing maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran . Pada indikator keunikan produk memiliki kategori tinggi, hal

tersebut membuktikan bahwa semakin baik kemampuan UMKM dalam memproduksi busana muslim yang memiliki keunikan dan memiliki ciri khas yang berbeda dari pesaing maka akan semakin meningkatkan volume penjualan. Pada indikator Harga bersaing memiliki kategori tinggi, hal ini membuktikan bahwa dengan harga yang terjangkau dan desain cukup bagus maka bisa memikat para konsumen untuk membeli produk tersebut dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Pada indikator Tidak mudah dijumpai memiliki kategori tinggi, hal ini membuktikan bahwa desain yang unik dan lain dari produk yang serupa dapat meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Pada indikator Tidak mudah ditiru memiliki kategori tinggi, hal ini membuktikan bahwa suatu produk memiliki ciri khas khusus yang susah ditiru pesaing lain maka produk tersebut memiliki keunikan tersendiri dan dapat memikat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Pada indikator Tidak mudah diganti mempunyai kategori tinggi, hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih tertarik dengan produk tersebut dan enggan untuk pindah ke produk yang lain. Hasil penelitian yang dikerjakan Nofrizal dtt (2021) tentang “Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Rotan Pekanbaru” menemukan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Senada dengan itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Indah Merakati tahun (2017) menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran

Dari analisis ditemukan pengaruh positif signifikan artinya semakin baik kapabilitas pemasaran maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing. Pada kapabilitas harga memiliki kategori tinggi, hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik UMKM membuat produk yang unik maka produk tersebut dapat memikat para konsumen untuk membeli produk tersebut dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Pada indikator Kapabilitas harga memiliki kategori yang tinggi, hal ini membuktikan bahwa jika suatu produk dapat menyesuaikan harga serta kemampuan daya beli para konsumen maka

harga tersebut dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Pada indikator Kapabilitas promosi memiliki kategori tinggi hal ini membuktikan bahwa promosi yang bagus dapat meningkatkan kapasitas penjualan suatu produk. Pada indikator Kapabilitas distribusi memiliki kategori tinggi hal ini membuktikan bahwa jika suatu produk dapat terdistribusi di pasaran dengan baik maka para konsumen akan dapat memiliki produk tersebut.. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Hoiron (2017) tentang “Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja UKM) menyatakan bahwa semakin tinggi kapabilitas pemasaran perusahaan maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat. Senada dengan itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Indri Murniawati dkk (2021) tentang “Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kapabilitas Pemasaran” menemukan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

5. Pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja pemasaran

Dari hasil analisis ditemukan pengaruh positif tidak signifikan, Kinerja pemasaran memiliki arti keahlian perusahaan dalam mentransformasi diri ketika menghadapi rintangan lingkungan dalam jangka panjang. Tetapi dalam prakteknya kreatifitas sebuah produk dengan mudah dan dengan cepatnya ditiru oleh pesaing, oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja pemasaran sangat sulit di era globalisasi. Sering kali pesaing tidak mau berkreasi dengan produknya sendiri tetapi meniru hasil kreativitas orang lain agar cepat memasarkan produknya. Yang seharusnya Perang sentral dalam kewirausahaan merupakan terdapat keahlian yang kuat dalam menghasilkan (to create or to innovate) sesuatu yang baru, seperti: sebuah organisasi baru, pedagang baru tentang pasar, nilai korporat baru, proses-peoses manufaktur yang baru, produk-produk dan jasa-jasa baru, cara-cara baru dalam mengadaptai sesuatu. cara-cara baru dalam mencari keputusan. Para pelaku bisnis UMKM menyadari akan pentingnya kreativitas untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Menurut penelitian yang dikerjakan Minarsi (2021) mengenai “Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk,

Kualitas Produk Dan Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran Di Batik Berkah Kota Jambi” menemukan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Senada dengan penelitian yang kerjakan Ali (2021) mengenai “Kinerja Pemasaran Berbasis *Gender Diversity*” menemukan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutapa (2017) tentang “*The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance*” menemukan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.



BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Kapabilitas pemasaran* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan semakin tingginya implementasi kapabilitas pemasaran yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan keunggulan dalam bersaing.
2. *Kreativitas produk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin baik implementasi dan penerapan kreativitas produk yang dilakukan maka akan meningkatkan keunggulan dalam bersaing.
3. *Keunggulan bersaing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. artinya semakin baik keunggulan bersaing yang dilakukan maka akan meningkatkan kinerja pemasarannya.
4. *Kapabilitas pemasaran* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan semakin baik implementasi kapabilitas pemasaran yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran.
5. *Kreativitas produk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian kreatifitas produk belum dapat memberikan pengaruh kepada kinerja pemasaran sebuah produk.
6. *Keunggula bersaing* menjadi variabel intervening antara kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Yang artinya untuk meningkatkan kinerja pemasaran lebih efektif melalui keunggulan bersaing.
7. *Keunggulan bersaing* merupakan variabel antara kreativitas produk terhadap kinerja pemasaran. Yang artinya untuk meningkatkan kinerja pemasaran lebih efektif melalui keunggulan bersaing.

5.2. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian yang ada, maka penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan usaha UMKM Busana Muslim di Kabupaten Demak dalam upaya meningkatkan kinerja pemasarannya.

1. Dari hasil analisis variabel kapabilitas pemasaran dari jawaban responden untuk indikator promosi dinilai paling rendah. Sehingga UMKM busana muslim perlu meningkatkan promosi, yang dimana ada beberapa pelaku UMKM hanya mengandalkan media social instagram dan market place shopee. Saat ini ada salah satu aplikasi yang hampir semua masyarakat mempunyai aplikasi tersebut yaitu aplikasi tiktok karena banyaknya pengguna yang menggunakan tiktok akhirnya tiktoks membuat new features berupa tiktok shop. Kegunaannya sendiri yaitu untuk memasarkan produknya dengan sebagai perantara penjual dan pembeli secara online . Fitur ini juga memiliki keunggulan yaitu FYP yang menampilkan video rekomendasi diberanda tiktok, selain itu aplikasi tiktok juga mempunyai new features berupa live shopping guna untuk memperkenalkan, kupasan produk, serta produk tawaran special. Tiktokshop sendiri menjadi salah satu solusi yang mampu meningkatkan promosi dan menjadi jalan keluar yang efektif untuk UMKM yang ingin meningkatkan promosinya.
2. Kemudian dari hasil analisis variabel keunggulan bersaing dari jawaban responden untuk indikator harga bersaing dinilai paling rendah. Sehingga UMKM Busana muslim perlu menentukan harga bersaing yang sesuai dengan daya beli konsumen. Yaitu dengan cara melakukan pengamatan terhadap harga pasar dengan daya beli konsumen kemudian menentukan harga bersaing lebih murah dari pesaing namun tetap mendapatkan laba yang maksimal sehingga hal tersebut mampu menarik konsumen untuk membeli.
3. Dari hasil analisis variabel kreativitas produk dari jawaban responden untuk indikator original dinilai paling rendah. Sehingga pelaku UMKM harus lebih meningkatkan kualitas produknya seperti pemilihan kain

dengan kualitas yang tentunya baik tetapi dengan harga yang murah atau dengan cara bekerja sama dengan took kain, motif yang berbeda dari pesaing, model yang menarik agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk membeli.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari hasil penelitian ini yaitu dalam populasi dan sampel yang dipakai sebanyak 100 responden pelaku UMKM Busana Muslim di Kabupaten Demak. Sehingga kondisi dalam penelitian ini berarti belum tentu dapat menggambarkan semua populasi pelaku UMKM Busana Muslim di Kabupaten Demak. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesoner sehingga ada kemungkinan responden mengarang jawaban kuesioner. Lalu, pada variabel *Kreativitas Produk* terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Kinerja Pemasaran* , sehingga dapat dilakukan penelitian ulang pada penelitian selanjutnya.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Diharapkan pada penelitian dikemudian hari bisa menambahkan beberapa variabel-variabel lain yang berhubungan dengan penelitian ini atau dengan mengganti variabel yang dirasa mampu mempengaruhi kinerja pemasaran baik sebagai variabel Independen maupun mediasi yaitu berupa Innovation Capability, Online Credibility, Social Testimony, People's Opinion .

DAFTAR PUSTAKA

- Arfanly, Bibi, and M. S. (2016). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*.
- Augusty Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (3rd ed.). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Benny Hutahayan. (2019). Factor affecting the performance of Indonesian special food SMEs in entrepreneurial orientation in East Java . *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship Vol.13No.2,2019* , 231-246.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing.*, 57.
- Bibi Arfanly, M. S. (2016). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah . *Manajemen IKM, September 2016 Vol. 11 No. 2* , 141-150.
- Callystha Prayhoego, D. (2013). Analisis Pengaruh Total Quality Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha. *Business Accounting Review, 1*.
- David, F. R. (2004). *Manajemen Strategi Konsep-Konsep*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Dismawan, R. (2013). *Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes Pada Toko Kue Soes*.
- Droge, C. & S. V. (1994). *Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Explanatory Study in The Furniture Industry*.

- Elwisam, R. L. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 277-286.
- Famela Sophya Suciati, R Deni Muhammad Danial, A. M. (2020). *Kapabilitas Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Coffee Shop*. 1(8), 37-45.
- Famela Sophya Suciati^{1*} R Deni Muhammad Danial², A. M. (2020). Kapabilitas Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Coffee Shop . *Volume 8, Number 1, Tahun 2020, pp. 37-45 , 37-45.*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, R. M. (1997). *dan Kinerja Usaha. Business Accounting Review. Vol. 1. Grant, Robert M., 1997, Analisis Strategi Kontemporer : Konsep, Teknik, Aplikasi, Alih Bahasa: Thomas Sencokusumo. erlangga.*
- Guilford. (1957). *Traits of Creativity*. Penguin.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 13 No 4, 2015 , 653-661.*
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 653-668.*
- Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning (4th Edition ed.)*. Prentice Hall.
- Hunger, J. David dan Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategis*. BPFE UGM.
- Indah Merakati, R. W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal Of Economic Education*, 114-123.

- Indri Murniawati dkk, (2021). Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, INovasi Produk, Dan Kapabilitas Pemasasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 257-266.
- Istijanto. (2006). *Riset Sumber Daya Manusia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Jain, D. R., & Kaur, S. (2014). Impact Of Work Environment On Job Satisfaction. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1).
- Lisdarahmasari. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Olahan Ikan Di Semarang. *Jurnal Ilmiah*, 21-30.
- Maria Widyastuti, S. C. (2019). Analisis Marketing Capability, Customer Management, Customer Perception dan Purchase Intention Produk Bihun Jagung "Padamu" Surabaya . *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Oktober 2019 , 62-71.
- Melanny Methasari, G. K. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Madiun. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 56-67.
- Melanny Methasari, G. K. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Madiun. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 56-67.
- Mochammad Rifku Pamungkas dkk, (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran, Dan Kapabilitas TIK Terhadap Kunggulan Bersaing Pada Pelaku UMKM Di Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Jurnal Bahera Inovasi*, 120-136.
- Mohammad Rizky Teguh Pratomo, I. W. (2015).Studi Tentang Kompetensi Wirausaha, Kemampuan Mengindera Pasar dan Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di semarang. *Diponorogo Journal Of Management Volume 4, Nomor 3, Tahun 2015,*, 1-15.

- Mudor, Hamdia, and P. T. (2011).). Conceptual framework on the relationship between human resource management practices, job satisfaction, and turnover. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 2(2), 41–49.
- Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi Edisi Tiga*. salemba empat.
- Munandar, U. (2009). *Pengembangan kreativitas anak berbakat*. Rineka Cipta.
- Nofrizal, A. A. (2021). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Rotan Pekanbaru. *Journal Of Business and Banking*, 221-236.
- Palacios-Marqués, D., García, M. G., Sánchez, M. M., & Mari, M. P. A. (2019).). Social entrepreneurship and organizational performance: A study of the mediating role of distinctive competencies in marketing. *Journal of Business Research*.
- Porter, Michael, E. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Karisma.
- Sarif Hidayat, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada UMKM Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analisis Jurnal*, 201–214.
- Sarif Hidayat, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada UMKM Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analisis Jurnal*, 201-214.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012* , 12-19.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Suheini, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 57-68.
- sukarno, G. (2011). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Ekuitas Vol. 15 No. 3 September 2011*, 332-351.
- Tawas2, C. V. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014*, , 1214-1224 .
- Tawas2, C. V. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado . *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014*, 1214-1224 .
- Tawas3, I. P. (2016). Analisis Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal EMBA Vol.4 No.3 September 2016*, , 173-183.
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1.
- Wallas. (2010). *Teori Mengenai Kreativitas*. <http://moethya26.wordpress.com/2010/02/25/teori-mengenai-kreatifitas>.
- Widiya Dewi Anjaningrum. (2018). Kreatifitas dan Inovasi produk Industri Kreatifitas. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2018)*, 61–70.
- Widiya Dewi Anjaningrum1), A. P. (2018). Kreatifitas dan Inovasi produk Industri Kreatifitas. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2018)* , 61-70.
- Zulkarnain. (2002). Hubungan Kontrol Diri dengan Kreativitas Pekerja. *Jurnal*

Psikologi.

