

**PENGARUH KREATIVITAS PEMASARAN DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP *BUSINESS PERFORMANCE* DENGAN
KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi pada Pelaku UKM Kerajinan Kulit di Desa Masin, Kota Batang Jawa
Tengah)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Muhammad Rizal Amizan

NIM: 30401511814

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

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KREATIVITAS PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP *BUSINESS PERFORMANCE* DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pelaku UKM Kerajinan Kulit di Desa Masin, Kota Batang
Jawa Tengah)

Disusun Oleh:

Muhammad Rizal Amizan

NIM: 30401511814

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 10 November 2022

Pembimbing,



Zaenudin, SE, MM
NIK. 210492031

**PENGARUH KREATIVITAS PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
BUSINESS PERFORMANCE DENGAN KEUNGGULAN BERSASING SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Pelaku UKM Kerajinan Kulit di Desa Masin, Kota Batang Jawa tengah)

Disusun Oleh :
Muhammad Rizal Amizan
30401511814

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 16 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

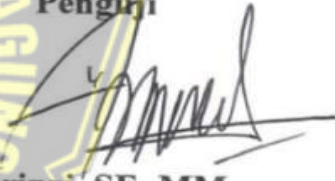
Pembimbing


Zaenudin, SE, MM
NIK. 210492031

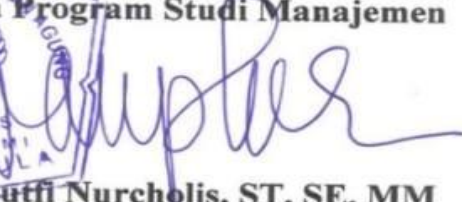
Penguji


Prof. Dr. Hendar, SE, MSi
NIK. 210499041

Penguji


Arizqi, SE, MM
NIK. 210415053

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen


Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rizal Amizan
NIM : 30401511814
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH KREATIVITAS PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP *BUSINESS PERFORMANCE* DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pelaku UMKM Kerajinan Kulit di Desa Masin, Kota Batang Jawa Tengah)

merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan dengan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang 23 Februari 2023
Yang menyatakan



10000
METERAI
TEMPEL
495AKX227682733

Muhammad Rizal Amizan
NIM. 30401511814

ABSTRAK

Skripsi ini ditujukan untuk mengidentifikasi serta menganalisa pengaruh kreativitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Mengidentifikasi serta menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Mengidentifikasi serta menganalisa pengaruh kreativitas pemasaran terhadap *business performance*. Mengidentifikasi serta menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap *business performance*. Mengidentifikasi serta menganalisa pengaruh keunggulan bersaing terhadap *business performance*. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah seluruh UKM kerajinan kulit di Desa Masin di wilayah Batang Jawa Tengah dengan jumlah sebanyak 100 UKM kerajinan kulit. Sampel di dalam penelitian ini adalah sebagian UKM kerajinan kulit di Desa Masin dan ditentukan jumlahnya melalui metode purposive sampling. Berpedoman perhitungan menggunakan rumus slovin tersebut diperoleh kalkulasi sampel ideal sebanyak 100 responden.

Kata Kunci: Kreativitas Pemasaran, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, *Business Performance*



ABSTRACT

This thesis is intended to identify and analyze the influence of marketing creativity on competitive advantage. Identify and analyze the effect of product innovation on competitive advantage. Identify and analyze the influence of marketing creativity on business performance. Identify and analyze the effect of product innovation on business performance. Identify and analyze the effect of competitive advantage on business performance. The population in this study was the total number of leather craft SMEs in Masin Village in the Batang area of Central Java with a total of 100 leather craft SMEs. The sample in this study was a portion of leather craft SMEs in Masin Village and the number was determined through purposive sampling method. Based on the calculation using the Slovin formula, the calculation of the ideal sample is obtained as much as 100 respondents.

Keywords: *Marketing Creativity, Product Innovation, Competitive Advantage, Business Performance*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH KREATIVITAS PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

Penulisan penelitian Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Zaenudin, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dedi Rusdi, SE., M.Si., Akt., CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi yang saya cintai dan senantiasa mendukung dengan memberi semangat, doa, dan bantuan pada penyusunan skripsi ini dan Fajar selaku asisten penelitian.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.



Muhammad Rizal Amizan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Teoritis	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
2.1 <i>Business Performance</i>	10
2.1.1 Paradigma <i>Business Performance</i>	11
2.1.2 Indikator <i>Business Performance</i>	12
2.2 Keunggulan Bersaing	13
2.2.1 Dimensi Keunggulan Bersaing.....	14
2.2.2 Indikator <i>Competitive Advantage</i>	15
2.3 Kreativitas Pemasaran	16
2.3.1 Aspek Kreativitas Pemasaran.....	17
2.3.2 Indikator Kreativitas Pemasaran	18
2.4 <i>Product Innovation</i>	19
2.4.1 Aspek <i>Product Innovation</i>	20
2.4.2 Indikator <i>Product Innovation</i>	21
2.5 Hubungan Antara Variabel.....	22
2.5.1 Pengaruh Kreativitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing ..	22
2.5.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.....	23
2.5.3 Pengaruh Kreativitas Pemasaran terhadap <i>Business Performance</i> .	23
2.5.4 Pengaruh Inovasi Produk terhadap <i>Business Performance</i>	24

2.5.5	Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap <i>Business Performance</i> ..	25
2.6	Kerangka Pemikiran Studi.....	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	Sampel.....	27
3.3	Sumber dan Jenis Data Penelitian	28
3.3.1	Sumber Data.....	28
3.3.2	Jenis Data	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data Penelitian	29
3.5	Metode Analisis Data	30
3.6	Analisis Deskriptif.....	30
3.7	Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	30
3.8	Analisis Statistik.....	31
3.8.1	Uji Validitas	31
3.8.2	Uji Reliabilitas	32
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.3.1	Uji Normalitas	32
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas	32
3.8.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	33
3.9	Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda.....	33
3.10	Uji Hipotesis	34
3.10.1	Uji t (Parsial).....	34
3.10.2	Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Squared</i>).....	35
3.10.3	Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Penelitian	37
4.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	39
4.2.1	Kreativitas Pemasaran.....	40
4.2.2	Inovasi Produk	41
4.2.3	Keunggulan Bersaing.....	42

4.2.4	<i>Business Performance</i>	43
4.3	Analisis Uji Validitas Instrumen	44
4.4	Analisis Uji Reliabilitas Instrumen	45
4.5	Analisis Uji Asumsi Klasik	46
4.5.1	Uji Normalitas	46
4.5.2	Uji Multikolinieritas	46
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	47
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.7	Uji Hipotesis (Uji t)	51
4.8	Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	52
4.9	Uji Sobel (Sobel Test)	54
4.10	Pembahasan Hasil Analisis Penelitian	55
4.11.1	Pengaruh Kreativitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing ..	55
4.11.2	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	56
4.11.3	Pengaruh Kreativitas Pemasaran terhadap <i>Business Performance</i> .	57
4.11.4	Pengaruh Inovasi Produk terhadap <i>Business Performance</i>	58
4.11.5	Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap <i>Business Performance</i> ..	59
BAB V PENUTUP		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	63
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	64
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1: Definisi Operasional dan Indikator	30
Tabel 4. 1: Data Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4. 2: Data Usia Responden.....	37
Tabel 4. 3: Data Omzet Perbulan	38
Tabel 4. 4: Data Lama Usaha Beroperasi	39
Tabel 4. 5: Analisis Deskriptif Kreativitas Pemasaran	40
Tabel 4. 6: Analisis Deskriptif Inovasi Produk.....	41
Tabel 4. 7: Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing	42
Tabel 4. 8: Analisis Deskriptif Business Performance	43
Tabel 4. 9: Hasil Uji Validitas Instrumen	44
Tabel 4. 10: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	45
Tabel 4. 11: Hasil Uji Normalitas Data Penelitian.....	46
Tabel 4. 12: Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi Penelitian	47
Tabel 4. 13: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 1 dan Model 2	48
Tabel 4. 14: Hasil Uji Koefisien Determinasi Penelitian.....	52
Tabel 4. 15: Hasil Uji Sobel Penelitian.....	54

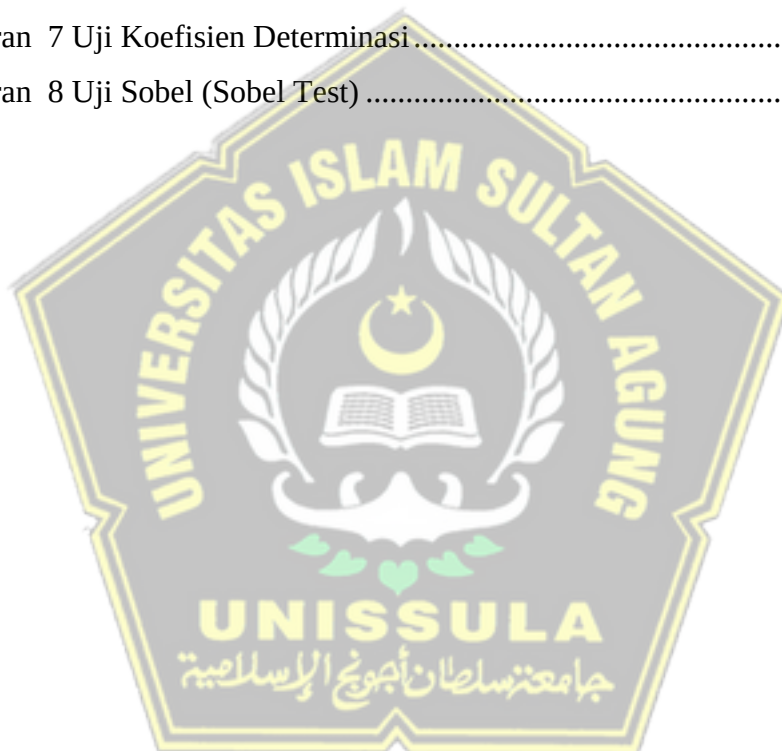
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Omzet Penjualan Produk Kerajinan Kulit Tahun 2019 Hingga 2021.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Studi	26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Analisis Deskriptif Penelitian.....	73
Lampiran 3 Uji Instrumen Penelitian.....	74
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	79
Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda	82
Lampiran 6 Uji Hipotesis (Uji t)	83
Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi	84
Lampiran 8 Uji Sobel (Sobel Test)	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang (Suci, 2017). Pengembangan sektor UKM mempunyai peningkatan pertumbuhan tersendiri dan pertumbuhan UKM menjadi salah satu keberhasilan pembangunan. Darwanto (2013) menyimpulkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional, dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian ditengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi. Fenomena kenaikan UKM saat ini memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk bersaing dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, yang diharapkan dapat mendorong kinerja bisnis untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan suatu produknya.

Ketatnya persaingan mengharuskan para pelaku usaha untuk memahami apa yang diinginkan konsumen, maka sangat penting untuk mengetahui bagaimana keunggulan kompetitif, inovasi dan kemampuan pemasaran dalam membuat suatu produk. Selain itu Persaingan dunia usaha dari sektor UKM dari tahun ke tahun selalu mengalami perubahan yang begitu kompleks.

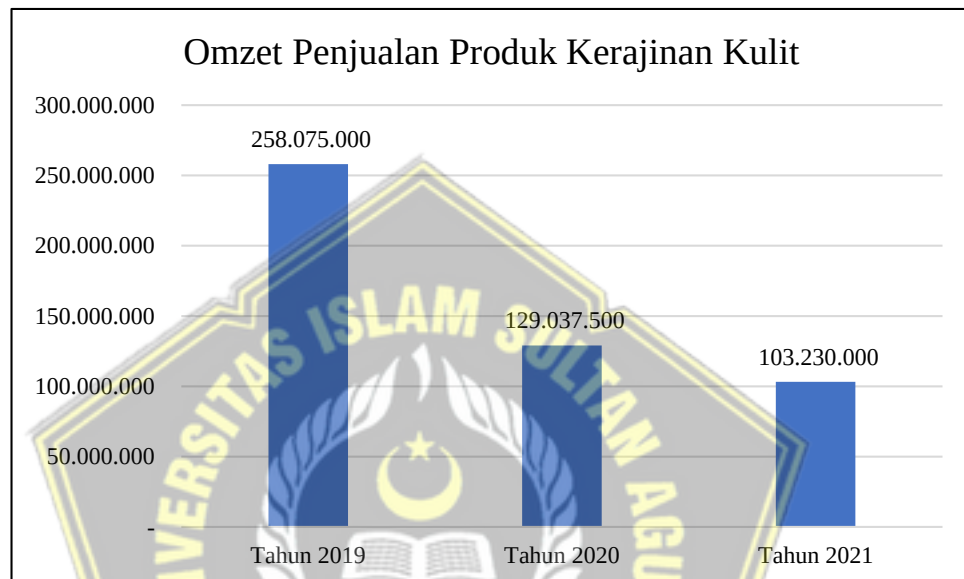
Mulai dari perubahan selera konsumen, tingkat ekonomi masyarakat, jumlah ketersediaan produk serta munculnya berbagai produk kreatif dengan beragam

manfaat yang membuat keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kompleks. Dalam pembangunan ekonomi UMKM selalu di gambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting. Keberadaan para pelaku bisnis UMKM memberikan andil yang cukup signifikan bagi pembangunan perekonomian. Dalam hal ini usaha yang mereka bangun menyerap tenaga kerja di daerahnya masing-masing (Ariani & Handayani, 2020).

Perubahan selera konsumen berupa ketertarikan konsumen akan suatu produk baru dapat berupa produk sejenis yang memberikan nilai lebih maupun produk-produk lain yang bersifat substitusi akan selalu mengalami perubahan yang dipicu oleh penawaran produk-produk baru dari berbagai produsen dalam rangka memenangkan persaingan bisnis. Keberadaan UKM sangat berperan penting pada ekonomi masyarakat, dengan keberhasilan suatu produk akan berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Selain itu, UKM merupakan titik awal perkembangan dari industri. Sebagian besar perusahaan besar saat ini berkembang dari sektor UKM terlebih dahulu (Distanont & Khongmalai, 2020).

Semakin banyaknya jumlah UKM dan menurunnya penjualan, maka persaingan semakin ketat. Maka untuk itu perlu meningkatkan kinerja bisnis. Produk-produk industri kreatif khususnya industri kerajinan kulit di Desa Masin, Batang juga menjadi produk yang cukup digemari masyarakat luas karena produk ini menawarkan berbagai hasil karya dengan kualitas serta manfaat yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk UKM lainnya. Meskipun demikian dalam realisasi usaha yang dilakukan optimalisasi *business performance* yang diraih masih belum dikatakan maksimal karena masih sebagian besar pengrajin masih

memasarkan produknya secara konvensional dan belum mengembangkannya ke pasar digital yang merupakan salah satu implementasi kreativitas pemasaran. Berdasarkan pada data lapangan terkait fenomena gap penelitian diperoleh data sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Grafik Omzet Penjualan Produk Kerajinan Kulit Tahun 2019 Hingga 2021

Sumber: <https://berita.batangkab.go.id/2021>

Berdasarkan pada grafik tersebut diketahui nilai omzet kerajinan kulit per tahun pada periode 2019 sebesar Rp 258,075,000, tahun 2020 menurun sebesar 50 persen menjadi Rp 129,037,500 dan tahun 2021 menurun kembali menjadi Rp 103,230,000. Ini artinya terdapat fenomena gap berupa permasalahan dalam kinerja penjualan produk kerajinan kulit di desa Masin tahun 2019 hingga 2021 sehingga menjadi salah satu dasar atau basis direalisasikannya penelitian ini.

Dalam menunjang *business performance* khususnya UKM terdapat dugaan bahwa *business performance* ini didorong oleh tiga faktor penting mencakup

keaktivitas pemasaran, inovasi produk dan keunggulan bersaing. Untuk menerapkan kreativitas pemasaran yang optimal diperlukan pemikiran yang baik dan terbuka akan suatu perubahan. Segala konsep mengenai operasional usaha UKM dikembangkan harus dilakukan untuk menaikkan jumlah produk yang terjual sehingga usaha UKM yang bersangkutan dapat terus berjalan sesuai tujuan usaha dilihat dari kinerja bisnis yang ingin diraih. Dalam hal ini, karena perubahan pemasaran yang kompleks dan cepat, manajemen pasar yang mencakup pihak UKM itu sendiri harus lebih menekankan pada eksplorasi dan pencarian kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk sistem pemasaran yang diperlukan dimana hal ini mendorong munculnya ide beserta kreativitas pemasaran (Ali & Anwar, 2021).

Kreativitas pemasaran mencerminkan perbedaan cara pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan kompetitor usaha sejenis. Kreativitas ini mengacu pada gagasan-gagasan kreatif yang dilakukan dalam memasarkan sejumlah produk meliputi untuk menambah pangsa pasar, pengelompokan produk menjadi pada golongan tertentu untuk memperbanyak segmentasi pasar, memposisikan nama produk (*brand*) perusahaan ke dalam benak konsumen, *marketing mix*, serta memenangkan persaingan produk. Kreativitas pemasaran berkaitan dengan bagaimana menghasilkan ide-ide baru yang mampu memberikan manfaat untuk menunjang kinerja pemasaran bisnis (Dabrowski et al., 2019).

Kreativitas pemasaran yang diterapkan juga harus dilakukan pengembangan untuk menciptakan nilai kreativitas dalam kreativitas pemasaran untuk mendorong kenaikan volume penjualan produk UKM. Kreativitas pemasaran dilakukan untuk memecahkan permasalahan-permasalahan yang timbul pada kegiatan pemasaran

seperti penjualan mengalami penurunan, kendala promosi, dan pencarian pelanggan potensial, dan persaingan penjualan dengan kompetitor. Dengan adanya kreativitas kreativitas pemasaran maka kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi bersifat variatif sehingga membuka banyak peluang terhadap produk untuk mampu terjual. Semakin banyak jumlah produk yang terjual ini akan berdampak pada peningkatan nilai *business performance* yang diraih pihak UKM. Riset yang dilakukan oleh Ali & Anwar (2021); Dabrowski et al (2019) serta Methasari et al (2018) menyimpulkan bahwa kreativitas pemasaran berdampak positif pada nilai *business performance*.

Selain itu kreativitas di dalam hal sistem pemasaran produk aka memberikan tata cara serta peluang baru bagi pihak UKM untuk melakukan kegiatan penjualan produk secara lebih luas sehingga berpeluang meningkatkan jumlah konsumen serta pangsa pasar yang diperoleh. Dengan semakin kreatifnya kegiatan pemasaran yang dilakukan maka akan berdampak pada tingkat keunggulan bersaing UKM karena UKM yang bersangkutan mempunyai kapabilitas yang tinggi di dalam memasarkan produk serta bertindak dengan inovatif guna meningkatkan pangsa pasar produk yang ditawarkan. Riset yang dilakukan oleh Liu & Atuahene-Gima (2018); Riany & Dahmiri (2020); Ruzikna, 2018 dan Wiwoho (2018) mengkonklusikan bahwa kreativitas pemasaran mampu meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Selain faktor kreativitas pemasaran terdapat juga faktor inovasi produk dimana inovasi produk ini dimaknai secara singkat sebagai penerapan pengembangan nilai produk melalui kemanfaatan dan nilai produk yang ditawarkan

kepada konsumen (Guspul, 2016). Inovasi produk yang dilakukan secara konsisten, terus menerus serta mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen akan semakin meminimalkan kebosanan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan dimana hal ini kemudian mendorong semakin baiknya citra UKM sekaligus meningkatkan nilai keunggulan bersaingnya dibandingkan dengan pihak-pihak kompetitor. Dengan adanya inovasi maka pihak UKM akan menjadi lebih siap menghadapi perubahan selera konsumen terkait produk yang ditawarkan dimana hal ini mendorong tingkat keunggulan kompetitif yang semakin tinggi. Riset sebelumnya yang dilakukan oleh Alwi & Handayani (2018); Falahat et al (2020) serta Nurachman (2021) menyimpulkan bahwa kreativitas pemasaran dapat berpengaruh positif signifikan pada keunggulan bersaing. Tetapi pada riset lain oleh Prabawati & Handayani (2019) justru menyimpulkan bahwa kreativitas pemasaran tidak berdampak signifikan pada tingkat keunggulan bersaing.

Faktor keunggulan bersaing juga berpotensi kuat memberikan dampak positif terhadap peningkatan nilai *business performance*. Keunggulan bersaing yang kuat akan memberikan posisi kuat serta citra positif UKM di mata para konsumen. Keunggulan bersaing yang kuat mengindikasikan bahwa sektor UKM tersebut mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan kompetitor-kompetitornya. Keunggulan bersaing yang tinggi juga akan memberikan rasa kepercayaan yang kuat kepada para konsumen sehingga mendorong semakin tingginya jumlah produk yang dibeli oleh pihak konsumen dimana hal ini akan meningkatkan nilai *business performance* UKM yang dihasilkan. Riset sebelumnya yang dilakukan oleh Haseeb et al (2019); Lorenzo et al (2018) serta Samad (2018) menyimpulkan bahwa

keunggulan bersaing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *business performance*.

Mengacu pada latar belakang penelitian terkait pentingnya peningkatan kinerja bisnis pada usaha kecil menengah (UKM) dalam menghadapi konsep pemasaran yang lebih luas beserta perbedaan-perbedaan dari hasil penelitian mengenai *business performance* yang telah dilakukan sebelumnya maka peneliti menerapkan judul studi: Pengaruh Kreativitas Pemasaran, Inovasi Produk terhadap *business performance* dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelaku UKM Kerajinan Kulit di Desa Masin, Kota Batang Jawa Tengah).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada analisa latar belakang serta inkonsistensi hasil analisis studi sebelumnya maka peneliti menetapkan beberapa rumusan masalah riset sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kreativitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing ?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing?
3. Bagaimana pengaruh kreativitas pemasaran terhadap *business performance*?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap *business performance*?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap *business performance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada penetapan rumusan masalah studi, maka disimpulkan bahwa diterapkannya penelitian ini ditujukan untuk:

1. Mengidentifikasi serta menganalisa pengaruh kreativitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing.
2. Mengidentifikasi serta menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
3. Mengidentifikasi serta menganalisa pengaruh kreativitas pemasaran terhadap *business performance*.
4. Mengidentifikasi serta menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap *business performance*.
5. Mengidentifikasi serta menganalisa pengaruh keunggulan bersaing terhadap *business performance*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil analisa riset serta data-data ilmiah di dalamnya diharapkan mampu memberikan manfaat dari segi praktis dan teoritis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil analisa riset mampu menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan manajerial serta menambah nilai konsepsi pengetahuan pelaku usaha mengenai pentingnya konsep kreativitas pemasaran dan inovasi produk.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil analisa riset dan data ilmiah di dalamnya mampu menjadi acuan referensi studi serta menjadi acuan pada riset oleh peneliti lain di masa mendatang.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 *Business Performance*

Secara garis besar *business performance* atau kinerja usaha adalah sebuah ukuran dari seluruh aktivitas usaha badan usaha yang mengindikasikan apakah strategi dan aktivitas-aktivitas usaha yang dilakukan sudah memenuhi tujuan. Strategi usaha selalu diarahkan pada peningkatan volume penjualan, tingkat pertumbuhan usaha, tanggapan pelanggan terkait pelayanan, serta nilai profit/laba yang mampu dihasilkan dari penerapan strategi tersebut. Kinerja usaha juga merupakan indikator penting dalam mengukur keefektifan serta jumlah pangsa pasar yang sudah diraih badan usaha. Kinerja usaha merupakan strategi yang digunakan untuk mengukur keberhasilan yang digunakan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya dipasar. Selain itu, kinerja usaha juga dapat diukur dari tingkat penjualan ataupun dari konsep lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat prestasi atau keberhasilan yang dicapai oleh suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari para pelaku usaha. Menurut Hendrayati & Gaffar (2016) kinerja usaha merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai serta mengevaluasi kegiatan usaha yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

Strategi para pelaku usaha yang diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik dan berhasil, mampu terealisasi apabila jumlah penjualan meningkat, pelanggan yang semakin banyak, produk dikenal dikalangan masyarakat, peningkatan penjualan, dan

keuntungan meningkat. Alrubaiee dkk (2017) menjelaskan bahwa tujuan kinerja usaha yaitu untuk mencapai suatu keberhasilan, dan tujuan utama dari kinerja usaha itu sendiri yaitu untuk mengotimalkan kinerja organisasi. Dengan demikian kriteria kinerja dibagi menjadi dua kategori, kriteria pertama yaitu efisiensi teknis, efisiensi operasional, dan efisiensi pertukaran, sedangkan kriteria kedua meliputi inovasi, kesetaraan, ketenagakerjaan, dan efisiensi koordinasi. Berpedoman pada penjabaran-penjabaran tersebut maka terkonklusi bahwa kinerja usaha merupakan tingkat pencapaian kinerja suatu bisnis dalam periode tertentu. Kinerja bisnis dianggap positif jika mampu konsisten dalam meraih tujuan usaha yang ditetapkan. Kinerja bisnis dianggap negatif apabila hasil pencapaian usaha tidak konsisten.

2.1.1 Paradigma *Business Performance*

Kinerja usaha merupakan suatu pencapaian hasil kerja sebuah badan usaha dalam periode tertentu. Meskipun demikian menurut Alrubaiee dkk (2017) terdapat dua konsepsi tercapainya kinerja usaha antara lain:

1. Paradigma Ekonomi

Dari sisi paradigma ekonomi efektifitas kinerja pemasaran perusahaan adalah peningkatan jumlah laba yang diperoleh, pertumbuhan dan kenaikan volume penjualan pada periode tertentu, efisiensi modal usaha yang dianggarkan, dan peningkatan *return* yang diperoleh yang mengerucut pada analisis rasio-rasio keuangan.

2. Paradigma Sosial

Dari sisi paradigma sosial efektifitas kinerja usaha adalah tercapainya peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, orientasi pada kepuasan pelanggan, kesejahteraan karyawan dan kontribusi yang mampu dilakukan terhadap masyarakat dan lingkup sosial di sekitar usaha yang didirikan.

2.1.2 Indikator *Business Performance*

Dalam mengukur seberapa tinggi nilai efisiensi kinerja bisnis yang sudah terimplementasikan pada periode waktu tertentu, Studi oleh Kurniasari (2018) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator utama *business performance* antara lain:

1. Peningkatan Hasil Penjualan

Peningkatan hasil penjualan merupakan bertambahnya jumlah produk terjual yang mampu melebihi target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Penambahan Jumlah Konsumen

Jumlah konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan nilai penjualan produk semakin tinggi jumlah konsumen mengindikasikan semakin baik kinerja bisnis yang dilakukan khususnya terkait pelayanan konsumen.

3. Peningkatan Laba Bersih

Laba bersih merupakan hasil akhir realistis yang mampu dihasilkan pelaku usaha. Laba bersih merupakan nilai pendapatan

akhir yang menjadi aspek penentu keberhasilan dan keberlanjutan usaha di masa mendatang.

2.2 Keunggulan Bersaing

Konsep keunggulan bersaing atau *competitive advantage* merupakan aspek penting dalam menjaga keberlangsungan usaha dan kinerja dalam kurun periode operasional. Chahal & Bakshi (2015) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan hasil dari sumber daya manusia yang sangat berharga, langka serta unik, dan hubungan pelanggan yang memberikan posisi kompetitif yang berkelanjutan. Semakin banyak kompetensi yang unik maka semakin banyak keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu organisasi, karena karyawan yang berkompeten dan berharga akan menciptakan lebih banyak nilai. Keunggulan kompetitif dapat dihasilkan dari barang dan jasa yang menunjukkan perbedaan signifikan dari masing-masing usaha atau yang memiliki biaya lebih rendah daripada pesaing sehingga mendorong nilai harga jual yang lebih murah (Distanont & Khongmalai, 2020). Keunggulan bersaing juga merupakan kumpulan yang membedakan para pelaku usaha dari pesaingnya serta memberikan posisi dipasar yang menjadikan unggul dari pesaing lainnya. Sebuah usaha memiliki keunggulan kompetitif itu saat keunggulan usahanya bisa menarik pelanggan dan bertahan untuk melawan pesaingnya. Keunggulan kompetitif lebih cenderung muncul sumber daya tak terwujud karena sumber daya terwujud dapat dengan mudah dibeli dipasar dibandingkan sumber daya yang berwujud (Abiodun, 2014).

Keunggulan bersaing adalah salah satu indikator kinerja perusahaan dalam upayanya meraih keuntungan/profit lebih besar daripada perusahaan lain pada bidang usaha yang sama. Keunggulan bersaing adalah hasil penerapan strategi dengan mengkombinasikan seluruh sumber daya perusahaan meliputi jajaran manajerial, produksi dan distribusi. Memperoleh keunggulan bersaing tentu diperlukan adanya strategi bersaing yang baik. Badan usaha dengan keunggulan kompetitif tinggi secara konsisten dapat menerapkan strategi bersaing yang tepat meliputi pemahaman akan orientasi pasar, penciptaan produk melalui inovasi dan reaktivitas serta sistem pemasaran yang jauh lebih efektif dibandingkan kompetitor (Sidi, 2018). Strategi bersaing diartikan sebagai perumusan rencana guna peningkatan daya saing dari sisi konsumen maupun calon-calon konsumen baru. Strategi bersaing memberikan keunggulan-keunggulan dari berbagai sisi sehingga mampu membedakan perusahaan terkait dibandingkan kompetitornya.

2.2.1 Dimensi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Kurniawan & Yun (2018) mencakup beberapa aspek dimensi penting antara lain:

1. *Price/Cost*

Kemampuan dari sebuah organisasi untuk dapat bersaing dengan kompetitor berdasarkan harga yang rendah.

2. *Quality*

Kemampuan perusahaan untuk menawarkan kualitas produk dan kinerja yang membuat nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.

3. *Deliver dependability*

Kemampuan dari organisasi untuk menyediakan waktu, tipe dan jumlah dari produk yang dipesan konsumen.

4. *Time to market*

Kemampuan dari organisasi untuk memperkenalkan produk baru lebih cepat dari pada kompetitor utama

2.2.2 Indikator *Competitive Advantage*

Chahal & Bakshi (2015) menjabarkan bahwa terdapat 3 aspek indikator yang dapat digunakan untuk menganalisa nilai efektifitas keunggulan bersaing antara lain:

1. Keunggulan Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas produk maka mengindikasikan nilai keunggulan bersaing yang semakin baik.

2. Keunggulan Harga Produk

Aspek harga merupakan salah satu nilai jual utama dari sebuah produk. Produsen yang mampu menerapkan keunggulan harga produk yang bagus dan disertai dengan nilai kualitas yang kompetitif cenderung menjadi pilihan utama konsumen.

3. Keunikan Produk

Aspek keunikan menjadikan suatu ciri khas yang sulit ditiru oleh kompetitor. Semakin unik produk yang ditawarkan maka semakin tinggi potensi konsumen membeli produk tersebut.

2.3 Kreativitas Pemasaran

Kreativitas pemasaran oleh Dabrowski et al (2019) adalah sejauh mana tindakan pemasaran suatu produk (atau layanan) bermakna dan baru bagi pelanggan dibandingkan dengan pihak kompetitor. Dalam kategori produk definisi ini menekankan pada aspek penting yang meliputi kreativitas, manfaat serta kebaruan. Konteks manfaat menunjukkan pemahaman tentang kegiatan pemasaran yang tepat dan bermanfaat bagi pelanggan. Kebaruan mengacu pada bagaimana nilai keunikan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dibandingkan kegiatan pemasaran yang dilakukan pihak pesaing. Maka dari itu kreativitas pemasaran memberikan perbedaan yang signifikan bagi pelaku usaha khususnya dalam hal persaingan.

Implementasi kreativitas dalam melakukan pemasaran produk di era seperti sekarang ini menjadi aspek yang diharuskan bagi setiap produsen khususnya pada bagian pemasar produk. Kreativitas pemasaran mencerminkan perbedaan cara pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan kompetitor usaha sejenis. Kreativitas ini mengacu pada gagasan-gagasan kreatif yang dilakukan dalam memasarkan sejumlah produk meliputi untuk menambah pangsa pasar, pengelompokan produk menjadi pada golongan tertentu untuk memperbanyak segmentasi pasar, memposisikan nama produk (*brand*) perusahaan ke dalam benak konsumen, *marketing mix*, serta memenangkan persaingan produk.

Kreativitas pemasaran berfokus pada pengembangan strategi-strategi pemasaran baru yang mampu menunjang target produk terjual perusahaan. Strategi-strategi dalam pemasaran akan selalu dilakukan pengembangan karena dinamika yang terjadi di pasar selalu mengalami perkembangan pula. Kreativitas pemasaran

diperlukan untuk menunjang peningkatan terjualnya produk yang lebih besar yang dapat berdampak terhadap peningkatan keberlangsungan dan keberlanjutan usaha. Melalui nilai kreativitas yang diterapkan di dalam konsep pemasaran yang dilakukan maka potensi terjualnya produk agar memenuhi ekspektasi dan tujuan menjadi semakin tinggi.

Munizu & Hamid (2018) mengemukakan kreativitas pemasaran sangat relevan dalam pengembangan pasar dimasa depan, dengan ini para pelaku usaha terdapat dua hal penting yang harus dipenuhi yaitu, kontak langsung para pelaku usaha dengan pelanggan dan posisi yang berorientasi pada persaingan. Namun perubahan yang terjadi mengharuskan para pelaku usaha untuk menciptakan pemikiran baru, gagasan baru serta menawarkan produk. Dengan demikian kreativitas pemasaran semakin penting serta dapat unggul dari pesaing. Tujuan kreativitas pemasaran merupakan untuk meningkatkan pada penjualan, pangsa pasar serta untuk membuka pasar baru.

2.3.1 Aspek Kreativitas Pemasaran

Studi oleh Hooley *et al* (2011) menjabarkan bahwa terdapat aspek-aspek yang harus menjadi fokus badan usaha dalam mengimplementasikan kreativitas pemasaran yang dilakukan antara lain:

1. Pemasaran Langsung

Dalam kegiatan pemasaran langsung dimana produsen harus bertemu langsung dengan konsumen diperlukan adanya kreativitas dalam hal pelayanan, kemudahan pembayaran serta

menetapkan promo menarik bagi konsumen yang diutarakan secara langsung.

2. Pemasaran Tidak Langsung

Dalam implementasi pemasaran tidak langsung produsen maupun pemasar produk harus mampu melakukan pemasaran melalui sistem *online* yang mencakup beragam *e-commerce* dimana dalam pemasaran tidak langsung ini pihak pemasar harus cepat melakukan respon pelanggan serta menciptakan tatanan *layout* produk digital dengan semenarik mungkin.

2.3.2 Indikator Kreativitas Pemasaran

Slater et al (2010) menjabarkan beberapa faktor penting yang dapat digunakan untuk mengukur nilai efektivitas kreativitas pemasaran antara lain:

1. Penawaran Menarik

Nilai kreativitas dalam mengimplementasikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi indikasi bahwa dalam hal pemasaran, pihak produsen sudah melakukan improvisasi pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan keinginan konsumen dimana hal ini berdampak pada semakin meningkatnya nilai kreativitas pemasaran yang dimiliki.

2. *E-commerce* dan Medsos

Sifat kreatif di dalam melakukan penjualan produk mencakup tata cara pemasaran dimana pemasaran yang dilakukan tidak sebatas

konvensional tetapi mencakup implementasi pemasaran produk secara digital melalui *e-commerce* dan medos.

3. Rancangan Strategi Penjualan

Sifat kreatif dalam menetapkan strategi penjualan mengacu pada pemillihan konsumen-konsumen potensial serta mencoba memperluas jaringan pemasaran melalui sistem-sistem pemasaran yang baru mencakup pemasaran digital.

2.4 *Product Innovation*

Inovasi produk menunjukan pengembangan serta promosi terhadap produk baru berada di pasaran. Inovasi produk merupakan salah satu hal yang berpotensi untuk menciptakan imajinasi dan pemikiran sehingga mampu mendorong munculnya konsumen baru. Inovasi produk adalah cara penting bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan bisnis dalam menghadapi persaingan melalui adaptasi pasar dan penerapan teknologi baru. Dengan dilakukannya inovasi produk diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen karena dengan adanya inovasi mampu meningkatkan kinerja perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing (Pangestuti, 2018).

Inovasi produk yang berkelanjutan dapat menunjang keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang relatif panjang karena inovasi merupakan penyesuaian produk perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen terkait produk yang ditawarkan perusahaan. Inovasi berkelanjutan memicu peningkatan nilai perusahaan oleh

konsumen yang mengarah pada timbulnya keunggulan kompetitif perusahaan dalam memenangkan persaingan usaha. Inovasi dalam bisnis terbagi menjadi dua bagian yaitu inovasi produk dan inovasi proses (Tawas, 2014)

2.4.1 Aspek *Product Innovation*

Sanawiri (2018) menjabarkan bahwa implementasi inovasi produk mengacu pada beberapa aspek tata cara pengembangan produk antara lain:

1. *Product Extension* (Memperluas Produk)

Meliputi tata cara inovasi produk melalui menambah fungsi-fungsi produk yang ada sehingga mampu menawarkan berbagai macam keuntungan.

2. *Imitate Product* (Meniru Produk)

Meliputi tata cara inovasi produk dengan melihat suatu produk pesaing yang ada di pasar untuk kemudian ditiru dengan berbagai macam tambahan atribut, fungsi, harga maupun segala macam sesuatu yang mampu memberikan nilai lebih dari produk awal yang ditiru.

3. *New Product* (Produk Baru)

Meliputi tata cara inovasi produk dengan menciptakan suatu produk baru yang belum ada di pasaran untuk menarik banyak konsumen dan membuka potensi menjadi produk pionir.

2.4.2 Indikator *Product Innovation*

Jogaratnam (2017) menjabarkan bahwa terdapat beberapa konsepsi pengukuran nilai inovasi produk antara lain:

1. Kebaruan Fungsi Produk

Kebaruan fungsi produk merupakan pengembangan nilai keunggulan dan manfaat dari sebuah produk dimana produk yang diinovasi manfaatnya menjadikan nilai produk tersebut menjadi semakin tinggi.

2. Kebaruan Produksi

Kebaruan produksi produk yang lebih efisien dan optimal dari segi waktu dan biayanya akan mempermudah produsen untuk menghasilkan produk dalam jangka waktu yang lebih pendek serta tentunya didukung hasil mutu produk yang lebih baik.

3. Penambahan Variasi Produk

Penambahan variasi produk merupakan dibuatnya beragam produk yang diproduksi oleh satu produsen dimana hal ini berdampak terhadap semakin banyaknya produk yang dapat dijadikan pilihan oleh konsumen.

2.5 Hubungan Antara Variabel

2.5.1 Pengaruh Kreativitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing

Kreativitas pemasaran yang dilakukan dapat berupa pemberian diskon pada pembelian tertentu, undian berhadiah, maupun melebarkan jangkauan pemasaran yang awalnya dilakukan secara tradisional kini berkembang menjadi berbasis jaringan yang tidak hanya melalui aplikasi *market place* tetapi juga membuka situs *website* resmi yang menawarkan berbagai macam kemudahan dalam segala aspek yang diinginkan pelanggan seperti katalog produk yang lengkap, kemudahan pembayaran dan respon cepat dari pemilik usaha terkait. Implementasi kreativitas di bidang pemasaran produk yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan berdampak terhadap peningkatan reputasi usaha (Pranoto et al., 2019). Ketika reputasi usaha meningkat secara terus menerus maka akan sulit bagi perusahaan kompetitor untuk mampu menyaingi perusahaan tersebut yang akan berdampak pada tercapainya keunggulan bersaing perusahaan di atas kompetitor-kompetitornya. Studi oleh Li & Liu (2021); Riany & Dahmiri (2020); Ruzikna (2018) dan Wiwoho (2018) mengkonklusikan bahwa kreativitas pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Berpedoman pada penjabaran-penjabaran tersebut maka hipotesis 1 riset ini adalah:

H1: Kreativitas Pemasaran Berpengaruh Positif terhadap Keunggulan Bersaing

2.5.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Adanya inovasi produk secara terus menerus konsumen tentu tidak akan merasa jenuh terhadap produk-produk yang ditawarkan sehingga potensi profitabilitas perusahaan tetap terjaga menjadi lebih tinggi. Akan tetapi dalam melakukan inovasi produk, perusahaan harus melakukan dengan hati-hati serta memastikan bahwa produk yang dikembangkan atau diciptakan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan agar keunggulan bersaing mampu terwujud karena konsumen akan lebih memilih produk perusahaan yang lebih baik dari segi harga, fungsi, estetika, keinginan dan kebutuhan terlepas produk tersebut dihasilkan oleh perusahaan terkait maupun kompetitor. Ketika produk hasil inovasi berhasil memenangkan persaingan dengan produk kompetitor, ini berarti produk tersebut lebih dipilih konsumen karena nilai konsumen terkait produk tersebut jauh lebih baik dibandingkan produk pesaing sehingga mendorong tercapainya nilai keunggulan bersaing yang diharapkan pihak produsen (Utaminingsih, 2016). Studi oleh Alwi & Handayani (2018); Falahat et al (2020) serta Nurachman (2021) menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Berpedoman pada penjabaran-penjabaran tersebut maka hipotesis 2 riset ini adalah:

H2 : Inovasi Produk Berpengaruh Positif terhadap Keunggulan Bersaing

2.5.3 Pengaruh Kreativitas Pemasaran terhadap *Business Performance*

Kreativitas pemasaran yang dilakukan melalui tata cara pemasaran yang lebih efektif dengan mengandalkan berbagai aspek baik berupa aspek pemasaran langsung maupun tidak langsung yang dioptimalkan. Dengan adanya kreativitas

dalam melakukan pemasaran produk maka potensi semakin besarnya nilai penjualan produk menjadi semakin mudah tercapai sehingga nilai efektifitas *business performance* menjadi semakin baik. Nilai kreativitas pemasaran yang tercermin melalui tindakan pemasaran yang berbeda serta dengan menggunakan beragam bantuan media-media yang tersedia seperti media *online* untuk mempromosikan produk berdampak terhadap semakin baiknya nilai kinerja bisnis atau *business performance* yang diperoleh. Kreativitas pemasaran menjadikan produsen lebih memahami mengenai beragam aspek-aspek terdepan dan terbaru yang dapat diimplementasikan di dalam usaha sehingga menambah pengalaman bisnis pelaku usaha khususnya mengenai usaha bisnis di era modern seperti sekarang ini. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Dabrowski et al (2019); Febriansyah (2020) dan Handayani (2021) mengkonklusikan bahwa kreativitas pemasaran berpengaruh positif terhadap *business performance*. Berpedoman pada penjabaran-penjabaran tersebut maka hipotesis 3 riset ini adalah:

H3 : Kreativitas Pemasaran Berpengaruh Positif terhadap *Business Performance*

2.5.4 Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Business Performance*

Pelaku usaha yang inovatif selalu berusaha memperbaiki serta menciptakan sesuatu yang lebih baru dan unik dari hasil pengembangan maupun penciptaan baru dari produk awal yang sudah pernah dibuat sebelumnya (Setyowati, 2019). Meskipun demikian pengembangan produk baru dan strategi lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan maupun kelangsungan

usaha, akan tetapi aspek ini bukan merupakan sesuatu yang sederhana. Dalam mengembangkan produk memerlukan waktu, kemampuan, biaya serta resiko kegagalan. Maka dari itu dalam melakukan inovasi atas suatu produk diperlukan adanya riset mendalam mengenai produk seperti apa yang akan dihasilkan serta bagaimana potensi respon konsumen atas produk tersebut. Semakin baik inovasi produk yang disesuaikan dengan keinginan dan harapan konsumen maka akan semakin positif nilai *business performance* yang dihasilkan. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari (2019); Ramadani et al (2018); Yaskun & Sudarmiatin (2021) mengkonklusikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap *business performance*. Berpedoman pada penjabaran-penjabaran tersebut maka hipotesis 4 riset ini adalah:

H4 : Inovasi Produk Berpengaruh Positif terhadap *Business Performance*

2.5.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap *Business Performance*

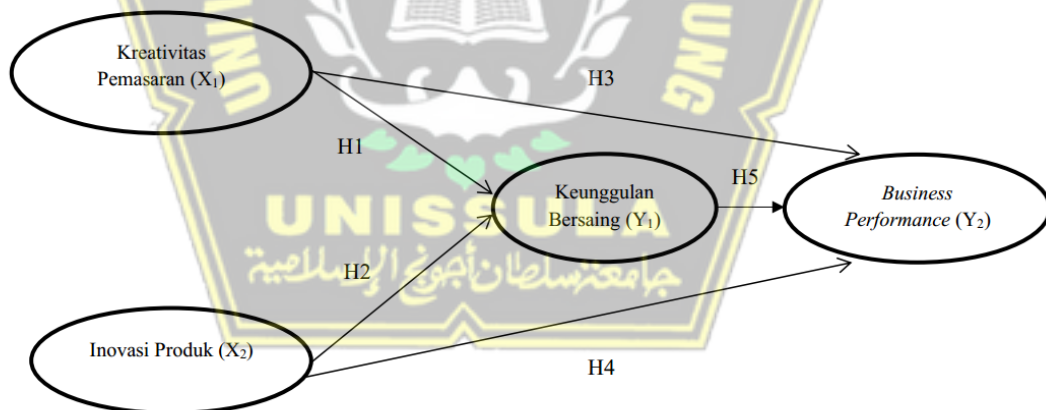
Keunggulan bersaing yang tinggi memberikan persepsi serta paradigma positif konsumen atas badan usaha yang memiliki nilai keunggulan jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Keunggulan bersaing yang tinggi dimana aspek ini diperoleh produsen melalui proses yang panjang mampu memberikan timbal balik berupa nilai kepercayaan sehingga produk pelaku usaha yang bersangkutan. Hal ini dapat berdampak pada dijadikannya produk tersebut sebagai preferensi atau pilihan utama konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Adanya nilai keunggulan bersaing yang tinggi mampu menjadi aspek penting produsen untuk menciptakan nilai hubungan relasional jangka panjang dengan para pelanggan.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Haseeb et al (2019); Lorenzo et al (2018) dan Samad (2018) mengkonklusikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap *business performance*. Berpedoman pada penjabaran-penjabaran tersebut maka hipotesis 5 riset ini adalah:

H5: Keunggulan Bersaing Berpengaruh Positif terhadap *Business Performance*

2.6 Kerangka Pemikiran Studi

Berpedoman atas penjelasan dan penjabaran detail mengenai latar belakang dan hipotesis studi yang diajukan maka peneliti menetapkan hasil kerangka pemikiran riset sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Studi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk pada penelitian eksplanatori (*explanatory research*) karena ditujukan untuk mengidentifikasi pengaruh yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat penelitian. Variabel bebas pada penelitian ini antara lain (kreativitas strategi pemasaran, orientasi pasar dan keunggulan bersaing). Sementara untuk variabel terikat adalah (*business performance*) atau kinerja usaha. Fokus penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja usaha berdasarkan pada implementasi kreativitas strategi pemasaran, inovasi produk dan keunggulan bersaing.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai seluruh objek penelitian yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu yang akan diteliti dan diambil suatu kesimpulan ilmiah (Ashari, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah jumlah seluruh UKM kerajinan kulit di Desa Masin di wilayah Batang Jawa Tengah dengan jumlah sebanyak total sebanyak 134 pengrajin kerajinan kulit.

3.2.2 Sampel

Sampel di dalam penelitian ini adalah seluruh UKM kerajinan kulit di Desa Masin dan ditentukan melalui metode *purposive sampling*. Secara umum sampel

sendiri ialah sebagian anggota populasi yang mempunyai karakteristik sama dengan populasi untuk dilakukan riset secara lebih mendalam oleh peneliti (Shamakov, 2019). Berikut penentuan karakteristik sampel yang ditetapkan peneliti:

- 1.) UKM memproduksi produk kerajinan kulitnya sendiri.
- 2.) UKM sudah beroperasi lebih dari 2 tahun periode usaha.
- 3.) UKM memperoleh pendapatan diatas 1 juta setiap bulannya.

Untuk jumlah sampel penelitian sendiri ditentukan berdasarkan pada rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{134}{1+134(0,1)^2} = 99,25 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir yaitu 0,1.

Berdasarkan pada penghitungan rumus Slovin tersebut maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data Penelitian

3.3.1 Sumber Data

Data-data yang digunakan pada penelitian ini bersumber langsung dari responden penelitian terkait yaitu pelaku kerajinan kulit di Desa Masin, Batang.

3.3.2 Jenis Data

Data-data di dalam penelitian ini berjenis data primer (*primary data*) karena data diambil langsung dari responden oleh peneliti tanpa melalui perantara-perantara seperti dokumen-dokumen, media massa dan sebagainya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan teknik/metode kuesioner yang artinya pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner-kuesioner atau daftar pertanyaan untuk diisi responden dan hasil pengisian tersebut dipergunakan untuk kepentingan analisis deskriptif dan statistik. Kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data bersifat tertutup sehingga para responden memberikan jawaban sesuai keterangan yang dijelaskan peneliti di dalam lembar kuesioner. Pengisian jawaban pada lembar kuesioner didasarkan pada nilai pengukuran Skala Likert sebagai berikut:

Nilai Jawaban Skala Likert:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Skala Likert dijadikan dasar jawaban responden oleh karena nilai keterangan Skala Likert terbukti akurat menjabarkan tanggapan responden terhadap kuesioner variabel-variabel penelitian (Silvia, 2019).

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data dimaksudkan sebagai teknik-teknik yang diterapkan peneliti dalam mengolah data-data yang didapatkan dari para responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis diskriptif untuk mengetahui nilai variabel berdasarkan pada analisis penghitungan nilai indikator dan analisis statistik untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh serta pembuktian terkait benar atau tidak hipotesis yang dirumuskan di dalam ini. Nilai signifikansi yang diterapkan pada pengujian statistik adalah 5 %. Analisis data di dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program aplikasi IBM SPSS 20.

3.6 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis data dengan cara menghitung nilai rata-rata (*average*), nilai tertinggi (*max*), nilai minimum (*min*) dan jumlah frekuensi jawaban responden pada setiap indikator variabel penelitian.

3.7 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Definisi operasional variabel beserta indikator pengukuran yang digunakan dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1: Definisi Operasional dan Indikator

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Penilaian
1.	Kreativitas Pemasaran Langkah atau strategi untuk memasarkan produk atau layanan jasanya dengan mengandalkan berbagai inovasi dan kreasi baru	1. Penawaran menarik. 2. <i>E-commerce</i> dan Medsos. 3. Rancangan strategi penjualan.	Skala Likert 1-5

	yang selalu dikembangkan dari waktu ke waktu.			
2.	Inovasi Produk Menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk.	1. Kebaruan fungsi produk. 2. Kebaruan produksi. 3. Penambahan variasi produk.	Skala Likert 1-5	
3.	Keunggulan Bersaing Kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar semakin luas.	1. Keunggulan kualitas produk. 2. Keunggulan harga produk. 3. keunikan produk.	Skala Likert 1-5	
4.	<i>Business Performance</i> Tingkat pencapaian kinerja suatu bisnis dalam periode tertentu. Kinerja bisnis dianggap positif jika mampu konsisten dalam meraih tujuan usaha yang ditetapkan.	1. Peningkatan hasil penjualan. 2. Penambahan jumlah konsumen. 3. Peningkatan laba bersih.	Skala Likert 1-5	

3.8 Analisis Statistik

Analisis statistik di dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji Sobel untuk mengetahui kemampuan variabel mediasi serta pengaruh tidak langsung variabel-variabel bebas penelitian.

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian statistik yang digunakan peneliti untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner-kuesioner penelitian dalam memaparkan isi

dan tujuan kuesioner tersebut. Ketentuan mengenai hasil uji validitas penelitian didasarkan pada nilai *Bartlett's Test* dengan persyaratan lolos validitas apabila nilai signifikansi instrumen data $< 0,05$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan peneliti untuk mengidentifikasi tingkat kemampuan kuesioner penelitian dalam mengartikan maksud dari kuesioner tersebut. Ketentuan mengenai hasil uji reliabilitas kuesioner didasarkan pada nilai *Cronbach Alpha* dengan persyaratan lolos reliabilitas apabila nilai CA $> 0,60$.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji analisis data yang dimaksudkan untuk menguji tingkat kenormalan pendistribusian data-data penelitian (Ashari, 2019). Ketentuan mengenai hasil uji normalitas data penelitian didasarkan pada nilai signifikansi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai sig uji normalitas KS $< 0,05$ maka data-data penelitian terdistribusi normal. Apabila nilai sig uji normalitas KS $> 0,05$ maka data-data penelitian tidak terdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji analisis data yang digunakan untuk mendeteksi korelasi antara variabel independen di dalam model regresi penelitian yang dilakukan. Ketentuan mengenai hasil uji multikolinieritas data-data penelitian

didasarkan pada nilai signifikansi uji multikolinieritas VIF atau *variance inflation factor*. Persamaan dalam menghitung nilai VIF adalah sebagai berikut: $VIF = \frac{1}{1-Rh^2}$. Rh^2 adalah korelasi pangkat dua dari nilai variabel-variabel independen penelitian yang bersangkutan. Nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel independen penelitian. Nilai $VIF > 10$ maka terdapat korelasi antara variabel-variabel independen penelitian.

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan bagian dari uji normalitas data yang digunakan peneliti untuk mendeteksi apakah di dalam model regresi penelitian terjadi perbedaan nilai *variance* antara pengamatan awal kepada pengamatan berikutnya (Ghozali, 2016). Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan melalui uji *scatter plot*. Jika titik-titik *scatter plot* menyebar luas dan rata pada poros X dan Y maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Jika titik-titik *scatter plot* ternyata membentuk pola tertentu dan mengumpul pada satu lokasi poros X dan Y maka terjadi gejala heterokedastisitas di dalam model regresi penelitian.

3.9 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk menentukan model regresi berdasarkan pada hipotesis penelitian yang kemudian dipergunakan peneliti untuk melakukan analisis data agar bisa diambil kesimpulannya. Mengacu pada hipotesis penelitian, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \text{error term}$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + \text{error term}$$

Keterangan:

Y_2 = *Business Performance*

Y_1 = Keunggulan bersaing

X_1 = Kreativitas pemasaran

X_2 = Inovasi produk

α = Koefisien Konstanta

β_1, β_5 = Koefisien Variabel

e = *error*

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini meliputi uji t, dan uji koefisien determinasi.

3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji hipotesis yang dilakukan peneliti untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau pengaruh masing-masing. Hasil uji t penelitian didasarkan pada nilai signifikansi (*sig*) uji t. Nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independen terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga hipotesis penelitian ditolak.

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Uji *R-Squared* adalah uji analisis data yang dilakukan peneliti untuk mengidentifikasi seberapa kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan nilai variatif variabel dependen penelitian. Kemampuan variabel-variabel independen ini didasarkan pada nilai *R-Squared* yang didapatkan. Jika nilai *R-Squared* tinggi (mendekati angka 1) maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan nilai variasi variabel dependen adalah tinggi. Jika nilai *R-Squared* rendah (jauh dari angka 1) maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan nilai variatif variabel dependen rendah.

3.10.3 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji Sobel adalah uji analisis data yang digunakan peneliti untuk mengidentifikasi:

1. Mampu tidaknya variabel intervening/mediasi menjembatani pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen penelitian. Variabel intervening di dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing (y_1).
2. Seberapa besar pengaruh tidak langsung yang diberikan dari variabel independen pada variabel dependen melalui variabel mediasi penelitian (keunggulan bersaing).

Penghitungan uji Sobel dilakukan melalui 2 tahapan persamaan sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 - sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

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

Keterangan:

Sab = Jalur variabel bebas pada variabel intervening (keunggulan bersaing)

t = Koefisien t uji Sobel

a = Jalur variabel bebas pada variabel intervening (keunggulan bersaing)

b = Jalur variabel intervening pada variabel terikat (*business performance*)

sa = Nilai standar error a

sb = Nilai standar error b

Pada persamaan 2 apabila nilai $t \text{ Sobel} > \text{tabel } t \text{ Sobel}$ maka variabel mediasi dianggap mampu menjadi perantara pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis para pelaku UKM kerajinan kulit Desa Masin dengan jumlah sebanyak 100 pelaku UKM terkait bagaimana kreativitas pemasaran, inovasi produk yang diterapkan terkait dampaknya terhadap tingkat keunggulan bersaing dan *business performance* yang diperoleh. Untuk deskripsi terkait responden penelitian dijelaskan dalam keterangan jenis kelamin, usia, omzet per bulan serta periode lama usaha beroperasi.

Tabel 4. 1: Data Jenis Kelamin Responden

No	Deskripsi	Jumlah	Tingkat Persentase
1.	Laki-Laki	100	100 %
	Perempuan	0	0 %

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2022

Berdasarkan pada tabel terkait data jenis kelamin responden tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh pemilik UKM kerajinan kulit Desa Masin adalah laki-laki. Ini artinya UKM kerajinan kulit Desa Masin secara keseluruhan dirintis oleh para pelaku UKM laki-laki dibandingkan perempuan.

Tabel 4. 2: Data Usia Responden

No	Deskripsi	Jumlah	Tingkat Persentase
1.	Usia		
	30 - 40 Tahun	30	30 %
	41 - 50 Tahun	57	57 %
	51 – 60 Tahun	12	12 %
	Diatas 60 Tahun	1	1 %

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2022

Berdasarkan pada tabel terkait data usia responden tersebut, dapat diketahui bahwa pelaku UKM kerajinan kulit Desa Masin dengan rentang usia 30 hingga 40 tahun sebanyak 30 orang atau 30 %. Usia 41 hingga 50 tahun berjumlah 57 orang atau 57 %. Usia 51 hingga 60 tahun berjumlah 12 orang atau 12 % dan pelaku UKM berusia diatas 60 tahun berjumlah 1 orang atau 1 %. Mengacu pada keterangan ini dapat teridentifikasi bahwa sebagian besar pelaku UKM berusia 41 hingga 50 tahun dengan jumlah 12 orang. Sementara minoritas responden yang menjadi responden berumur lebih dari 60 tahun dengan jumlah 1 orang. Keterangan ini menjadi indikasi bahwa sebagian besar pelaku UKM kerajinan kulit berusia paruh baya (41 – 50 tahun) sehingga telah bertahun-tahun berprofesi sebagai pelaku UKM sehingga sudah professional dalam membuat beragam jenis kerajinan berbahan kulit.

Tabel 4. 3: Data Omzet Perbulan

No	Deskripsi	Jumlah	Tingkat Persentase
1.	Jumlah Omzet		
	7 – 12 Juta Rupiah	47	47 %
	13 – 18 Juta Rupiah	41	41 %
	19 – 25 Juta Rupiah	12	12 %

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2022

Berdasarkan tabel terkait data omzet perusahaan tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sebagian besar pelaku UKM kerajinan kulit Desa Masin mempunyai tingkat pendapatan omzet sebesar 7 hingga 12 juta Rupiah per bulan dengan jumlah sebanyak 47 orang atau 47 % sementara untuk tingkat pendapatan minoritas adalah sebesar 19 juta hingga 25 juta rupiah dengan jumlah sebanyak 12 orang atau 12 %. Penjabaran ini dapat menjadi indikasi bahwa nilai omzet usaha yang diperoleh para pelaku UKM kerajinan kulit setiap bulannya termasuk cukup tinggi karena mampu

menghasilkan tingkat pendapatan omzet antara 7 hingga 12 juta rupiah untuk setiap bulannya.

Tabel 4. 4: Data Lama Usaha Beroperasi

No	Deskripsi	Jumlah	Tingkat Persentase
1.	Lama Usaha Beroperasi		
	5 – 10 Tahun	29	29 %
	11 – 15 Tahun	37	37 %
	16 -20 Tahun	25	25 %
	21 – 25 Tahun	9	9 %

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2022

Berdasarkan tabel terkait data lama usaha beroperasi tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar pelaku UKM kerajinan kulit Desa Masin sudah beroperasi dalam kurun waktu 11 hingga 15 tahun dengan jumlah sebanyak 37 pelaku UKM. Sementara minoritas atau sebagian kecil pelaku UKM kerajinan kulit mempunyai periode lama usaha beroperasi 21 hingga 25 tahun. Artinya sebagian besar pelaku UKM kerajinan kulit sudah menjalankan usahanya dalam periode waktu yang relatif panjang yaitu antara 11 hingga 15 tahun sehingga tingkat pengalaman usaha yang didapatkan menjadi semakin baik dalam hal memproduksi, mendistribusikan hingga menjual beragam jenis produk kerajinan kulit kepada pihak konsumen.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif variabel digunakan untuk mengidentifikasi mengenai bagaimana penilaian para pelaku UKM kerajinan kulit mengenai variabel penelitian yang dianalisis yaitu kreativitas pemasaran, inovasi produk, keunggulan bersaing dan *business performance*. Untuk kriteria penilaian dari statistik deskriptif variabel didasarkan pada penghitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai Interval} = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / \text{Jumlah Kelas}$$

$$\text{Nilai Interval} = (5 - 1) / 3$$

Nilai Interval = 1,33

Berdasarkan pada penghitungan interval tersebut, diperoleh penjabaran mengenai pembagian kategori kelas sebagai berikut:

1,00 - 2,33 = Rendah

2,34 - 3,67 = Sedang

3,68 - 5,00 = Tinggi

4.2.1 Kreativitas Pemasaran

Tabel terkait hasil analisis deskriptif variabel kreativitas pemasaran dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4. 5: Analisis Deskriptif Kreativitas Pemasaran

No	Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban										Nilai Rata-Rata Jawaban
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Penawaran Menarik	31	155	64	256	5	15	0	0	0	0	4.26
2.	E-commerce dan Medsos	69	345	31	124	0	0	0	0	0	0	4.69
3.	Rancangan Strategi Penjualan	26	130	68	272	6	18	0	0	0	0	4.20
Nilai Rata-Rata Keseluruhan												4.38

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2022

Berdasarkan pada tabel analisis deskriptif kreativitas pemasaran tersebut, diperoleh penjelasan bahwa nilai rata-rata jawaban keseluruhan pelaku UKM Desa Masin sebesar 4,38. Maka dari itu dapat terindikasi bahwa penilaian responden terkait variabel kreativitas pemasaran termasuk pada klasifikasi tinggi. Nilai 4,38 variabel kreativitas pemasaran termasuk pada klasifikasi tinggi karena berada pada nilai 3,68 hingga 5,00. Nilai rata-rata sebesar 4,38 dihitung melalui penghitungan nilai frekuensi jawaban instrumen kuesioner kreativitas pemasaran sebagaimana yang dijabarkan di dalam lampiran 2 hasil analisis deskriptif penelitian.

Artinya para pelaku UKM kerajinan kulit Desa Masin memiliki tingkat kreativitas yang baik dalam melayani konsumen seperti dengan memberikan penawaran menarik terkait harga produk, mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* serta media sosial untuk meningkatkan kuantitas penjualan dengan lebih optimal. Para pelaku UKM juga mempunyai tingkat kreatifitas yang cukup baik seperti menerapkan strategi pemasaran dengan bantuan media sosial secara jangka panjang untuk menjaga tingkat kestabilan usaha disamping penjualan melalui sistem konvensional.

4.2.2 Inovasi Produk

Tabel terkait hasil analisis deskriptif variabel inovasi produk dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4. 6: Analisis Deskriptif Inovasi Produk

Tabel 1. Analisis Data Uji Inovasi Produk												
No	Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban										Nilai Rata-Rata Jawaban
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Kebaruan fungsi Produk	27	135	69	276	3	9	1	2	0	0	4.22
2.	Kebaruan Produksi	37	185	61	244	2	6	0	0	0	0	4.35
3.	Penambahan Variasi Produk	81	405	16	64	3	9	0	0	0	0	4.78
Nilai Rata-Rata Keseluruhan												4.45

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2022

Berdasarkan pada tabel analisis deskriptif inovasi produk tersebut, didapatkan penjelasan bahwa nilai rata-rata jawaban dari keseluruhan pelaku UKM Desa Masin sebesar 4,45. Maka dari itu dapat terindikasi bahwa penilaian responden terkait variabel inovasi produk termasuk pada klasifikasi tinggi. Nilai 4,45 variabel inovasi produk termasuk pada klasifikasi tinggi karena berada pada nilai 3,68 hingga 5,00. Nilai rata-rata sebesar 4,45 dihitung melalui penghitungan nilai frekuensi jawaban

instrumen kuesioner inovasi produk sebagaimana yang dijabarkan di dalam lampiran 2 hasil analisis deskriptif penelitian.

Artinya para pelaku UKM kerajinan kulit Desa Masin mampu menerapkan inovasi berupa kebaruan fungsi produk atas produk kerajinan kulit yang ditawarkan. Para pelaku UKM mampu menerapkan inovasi di dalam tata cara produksi dari produk-produk kulit yang diterapkan seperti teknik-teknik khusus di dalam pembuatan sepatu kulit, ikat pinggang, dompet maupun tas. Selain itu pihak pelaku UKM kerajinan kulit mampu menerapkan variasi produk terhadap beragam produk kulit yang dibuat seperti produk-produk sepatu kulit, ikat pinggang dan tas dengan berbagai jenis dan tipe yang beraneka ragam.

4.2.3 Keunggulan Bersaing

Tabel terkait hasil analisis deskriptif variabel keunggulan bersaing dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4. 7: Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing

No	Indikator Variabel	Frekuensi Jawaban										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Keunggulan Kualitas Produk	28	140	66	264	4	12	2	4	0	0	4.20
2.	Keunggulan Harga Produk	72	360	26	104	2	6	0	0	0	0	4.70
3.	Keunikan Produk	35	175	60	240	3	9	2	4	0	0	4.28
Nilai Rata-Rata Keseluruhan												4.39

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2022

Berdasarkan pada tabel analisis deskriptif keunggulan bersaing tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai rata-rata jawaban dari keseluruhan pelaku UKM Desa Masin sebesar 4,39. Nilai 4,39 variabel keunggulan bersaing termasuk pada klasifikasi tinggi karena berada pada nilai 3,68 hingga 5,00. Nilai rata-rata sebesar 4,39 dihitung melalui penghitungan nilai frekuensi jawaban instrumen kuesioner

Keunggulan bersaing sebagaimana yang dijabarkan di dalam lampiran 2 hasil analisis deskriptif penelitian. Maka dari itu mampu terindikasi bahwa penilaian responden terkait variabel keunggulan bersaing termasuk pada klasifikasi tinggi.

Para pelaku UKM kerajinan kulit Desa Masin dapat menghasilkan produk kerajinan kulit dengan tingkat kualitas yang unggul dan baik, kemudian mampu menerapkan beragam nilai variasi harga pada beragam produk mulai dari produk kerajinan kulit yang bernilai murah hingga produk-produk yang mempunyai nilai harga yang tinggi guna memudahkan para konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dari segi harga maupun kualitas. Para pelaku UKM kerajinan kulit Desa Masin juga masing-masing mampu membuat produk dengan tingkat keunikan tersendiri seperti ikat pinggang dengan ukiran bertema batik yang menarik sehingga meningkatkan nilai keunikan terhadap produk kerajinan yang ditawarkan kepada konsumen.

4.2.4 Business Performance

Tabel terkait hasil analisis deskriptif variabel *business performance* dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4. 8: Analisis Deskriptif Business Performance

Tabel 3.6. Analisis Deskriptor Business Performance												
No	Indikator Variabell	Frekuensi Jawaban										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Peningkatan Hasil Penjualan	6	30	63	252	31	93	0	0	0	0	3.75
2.	Penambahan Jumlah Konsumen	7	35	62	248	31	93	0	0	0	0	3.76
3.	Peningkatan Laba Bersih	4	20	55	220	41	123	0	0	0	0	3.63
Nilai Rata-Rata Keseluruhan												3.71

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2022

Berdasarkan pada tabel analisis deskriptif *business performance* atau kinerja usaha tersebut, didapatkan penjelasan bahwa nilai rata-rata jawaban dari

keseluruhan pelaku UKM Desa Masin senilai 3,71. Nilai 3,71 variabel *business performance* termasuk pada klasifikasi tinggi karena berada pada nilai 3,68 hingga 5,00. Nilai rata-rata sebesar 3,71 dihitung melalui penghitungan nilai frekuensi jawaban instrumen kuesioner *business performance* sebagaimana yang dijabarkan di dalam lampiran 2 hasil analisis deskriptif penelitian. Oleh karena itu dapat terindikasi bahwa penilaian responden mengenai variabel *business performance* termasuk pada tingkat klasifikasi tinggi. Para pelaku UKM kerajinan kulit Desa Masin menganggap bahwa mampu memperoleh peningkatan hasil penjualan produk, memperoleh kenaikan jumlah konsumen serta laba bersih yang dihasilkan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir.

4.3 Analisis Uji Validitas Instrumen

Valid artinya instrumen tersebut mampu menjelaskan variabel-variabel penelitian secara tepat atau tidak. Untuk hasil analisis uji validitas instrumen dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9: Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Instrumen Variabel	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
1.	Kreativitas Pemasaran			
	Indikator 1.1	0,713	0,196	Instrumen
	Indikator 1.2	0,654		Termasuk
	Indikator 1.3	0,615		Valid
2.	Inovasi Produk			
	Indikator 2.1	0,822	0,196	Instrumen
	Indikator 2.2	0,800		Termasuk
	Indikator 2.3	0,665		Valid
3.	Keunggulan Bersaing			
	Indikator 3.1	0,735	0,196	Instrumen
	Indikator 3.2	0,532		Termasuk
	Indikator 3.3	0,707		Valid
4.	Business Performance			
	Indikator 4.1	0,918	0,196	

Indikator 4.2	0,930	Instrumen
Indikator 4.3	0,797	Termasuk Valid

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2022

Berbasis pada tabel terkait hasil uji validitas instrumen tersebut dapat diketahui bahwa seluruh instrumen variabel mempunyai nilai r hitung yang lebih tinggi dari nilai r tabel (0,196). Maka dari itu diperoleh kesimpulan seluruh instrumen variabel tergolong valid atau tepat dalam menjelaskan variabel-variabel penelitian yang dianalisis.

4.4 Analisis Uji Reliabilitas Instrumen

Handal atau reliabel artinya instrumen penelitian mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu dari pihak responden. Berikut tabel hasil analisis uji reliabilitas penelitian:

Tabel 4. 10: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Instrumen Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kreativitas Pemasaran	0,745	Instrumen Termasuk Reliabilitas
2.	Inovasi Produk	0,810	Instrumen Termasuk Reliabilitas
3.	Keunggulan Bersaing	0,747	Instrumen Termasuk Reliabilitas
4.	Business Performance	0,857	Instrumen Termasuk Reliabilitas

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2022

Berbasis pada tabel terkait hasil uji reliabilitas instrumen tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih tinggi dari 0,60 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan terbukti reliabel atau handal dalam menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden dari periode waktu ke waktu.

4.5 Analisis Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah data-data penelitian kuantitatif yang diperoleh mempunyai tingkat kualitas yang baik atau justru sebaliknya. Analisis asumsi klasik yang digunakan mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Untuk hasil analisis uji normalitas data-data kuantitatif penelitian dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11: Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

No	Model Penelitian	Nilai Signifikansi Uji Normalitas (Asymp Sig-2 tailed)	Keterangan
1.	Model 1	0,422	Data-data penelitian terdistribusi secara normal
2.	Model 2	0,116	Data-data penelitian terdistribusi secara normal

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2022

Berbasis pada tabel terkait hasil uji normalitas instrumen tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas model 1 sebesar $0,422 > 0,05$ serta model 2 sebesar $0,116 > 0,05$. Keterangan ini membuktikan bahwa data-data penelitian yang dianalisis pada model penelitian 1 maupun model penelitian 2 ini dapat terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Untuk hasil analisis uji multikolinieritas dari masing-masing model regresi penelitian dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 12: Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi Penelitian

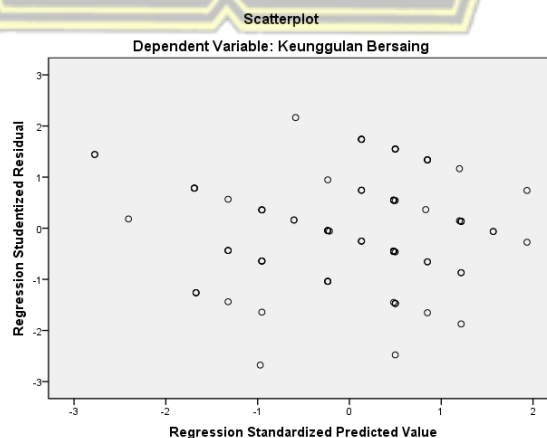
No	Model Penelitian	Variance Inflation Factor	Keterangan
1.	Model 1		
	Variabel Independen		Data-data penelitian
	Kreativitas Pemasaran	1,231	terdistribusi secara normal
	Inovasi Produk	1,231	
2.	Model 2		
	Variabel Independen		Data-data penelitian
	Kreativitas Pemasaran	1,401	terdistribusi secara normal
	Inovasi Produk	1,291	
	Business Performance	1,317	

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2022

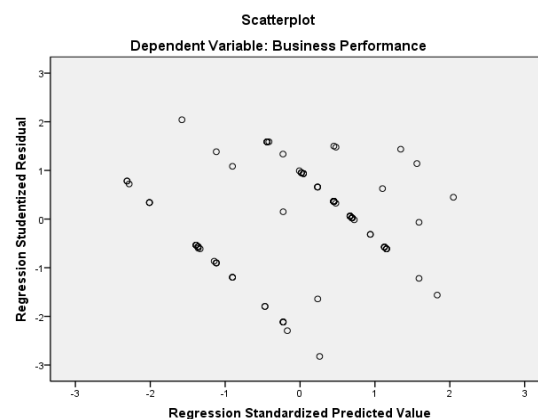
Berbasis pada tabel terkait hasil uji multikolinieritas model regresi dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* untuk setiap variabel independen pada masing-masing model regresi penelitian bernilai kurang dari 10,00. Maka dari itu didapatkan kesimpulan bahwa model regresi 1 maupun model regresi 2 penelitian terbebas dari masalah multikolinieritas atau korelasi antara variabel-variabel independen penelitian.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Untuk hasil analisis uji heterokedastisitas dari masing-masing model regresi penelitian dijabarkan pada grafik *scatter plot* sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Scatter Plot Model 1 Penelitian



Gambar 4. 2 Scatter Plot Model 2 Penelitian

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2022

Berbasis pada gambar *scatter plot* hasil uji heterokedastisitas model regresi 1 dan 2 dapat diketahui bahwa titik-titik data *scatter plot* model regresi tersebar pada bidang-bidang *scatter plot*, tidak mengumpul pada satu bidang tertentu serta tidak membentuk pola teratur sehingga disimpulkan bahwa model 1 ataupun model 2 terbukti bebas dari masalah heterokedastisitas atau diversifikasi nilai residual hasil analisis data dari observasi 1 ke observasi berikutnya.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk hasil analisis regresi linear berganda pada model regresi 1 dan model regresi 2 dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 1 dan Model 2
Model 1

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.092	1.464		3.478 .001
	Kreativitas Pemasaran	.405	.111	.359	3.653 .000
	Inovasi Produk	.207	.095	.214	2.175 .032

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Model 2					
Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
2	(Constant)	-6.979	1.362		.000
	Kreativitas Pemasaran	.818	.104	.559	.000
	Inovasi Produk	.294	.086	.234	.001
	Keunggulan Bersaing	.261	.089	.201	.004

a. Dependent Variable: Business Performance

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2022

Berbasis pada tabel terkait hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan model penelitian sebagai berikut:

Persamaan 1:

$$Y_1 = 0,359 X_1 + 0,214 X_2$$

Berikut penjelasan lanjutan terkait persamaan 1 penelitian:

1. Koefisien X1 atau kreativitas pemasaran diperoleh sebesar 0,359 dengan angka positif. Artinya apabila tingkat kreativitas pemasaran menjadi semakin tinggi maka akan berdampak terhadap peningkatan keunggulan bersaing para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin. Apabila tingkat kreativitas pemasaran semakin rendah maka akan berdampak terhadap penurunan nilai keunggulan bersaing para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin.
2. Koefisien X2 atau inovasi produk diperoleh sebesar 0,214 dengan angka positif. Artinya apabila tingkat inovasi produk menjadi semakin tinggi maka akan berdampak terhadap peningkatan keunggulan bersaing para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin. Apabila tingkat inovasi produk semakin rendah maka akan berdampak terhadap penurunan nilai keunggulan bersaing para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin.

Persamaan 2:

$$Y2 = 0,559 X1 + 0,234 X2 + 0,201 Y1$$

Berikut penjelasan lanjutan terkait persamaan 2 penelitian:

1. Koefisien X1 atau kreativitas pemasaran diperoleh sebesar 0,559 dengan angka positif. Artinya apabila tingkat kreativitas pemasaran menjadi semakin tinggi maka akan berdampak terhadap peningkatan *business performance* para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin. Apabila tingkat kreativitas pemasaran semakin rendah maka akan berdampak terhadap penurunan nilai *business performance* para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin.
2. Koefisien X2 atau inovasi produk diperoleh sebesar 0,234 dengan angka positif. Artinya apabila tingkat inovasi produk menjadi semakin tinggi maka akan berdampak terhadap peningkatan *business performance* para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin. Apabila tingkat inovasi produk semakin rendah maka akan berdampak terhadap penurunan nilai *business performance* para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin.
3. Koefisien Y1 atau keunggulan bersaing diperoleh sebesar 0,201 dengan angka positif. Artinya apabila tingkat keunggulan bersaing semakin tinggi maka akan berdampak terhadap peningkatan *business performance* para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin. Apabila tingkat keunggulan bersaing semakin rendah maka akan berdampak terhadap penurunan nilai *business performance* para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin.

4.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk hasil analisis uji hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kreativitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing

Nilai t hitung kreativitas pemasaran diperoleh sebesar $3,653 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,660)$ dan nilai sig uji t didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa kreativitas pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keunggulan bersaing. Artinya hipotesis yang menyatakan kreativitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan pada keunggulan bersaing diterima.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Nilai t hitung inovasi produk diperoleh sebesar $2,175 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,660)$ dan nilai sig uji t didapatkan sebesar $0,032 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keunggulan bersaing. Artinya hipotesis yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada keunggulan bersaing diterima.

3. Pengaruh Kreativitas Pemasaran terhadap *Business Performance*

Nilai t hitung kreativitas pemasaran diperoleh sebesar $7,896 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,660)$ dan nilai sig uji t didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa kreativitas pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *business performance*. Artinya hipotesis yang

menyatakan kreativitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan pada *business performance* diterima.

4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Business Performance*

Nilai t hitung inovasi produk diperoleh sebesar $3,437 >$ nilai t tabel (1,660) dan nilai sig uji t didapatkan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *business performance*. Artinya hipotesis yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada *business performance* diterima.

5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap *Business Performance*

Nilai t hitung keunggulan bersaing diperoleh sebesar $2,927 >$ nilai t tabel (1,660) dan nilai sig uji t didapatkan sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *business performance*. Artinya hipotesis yang menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada *business performance* diterima.

4.8 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Untuk hasil analisis uji koefisien determinasi yang diajukan dalam penelitian (uji R-Square) dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 14: Hasil Uji Koefisien Determinasi Penelitian

No	Model Penelitian	Nilai R-Square (Koefisien Determinasi)	Keterangan
----	------------------	---	------------

1.	Model 1	0,225	Variabel kreativitas pemasaran dan inovasi produk mampu menjelaskan dan memprediksi variabel keunggulan bersaing sebesar 22,5 %
2.	Model 2	0,646	Variabel kreativitas pemasaran, inovasi produk dan keunggulan bersaing mampu menjelaskan dan memprediksi variabel <i>business performance</i> sebesar 64,6 %.

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2022

Berbasis pada tabel terkait hasil uji koefisien determinasi tersebut maka didapatkan keterangan:

1. Uji Koefisien Determinasi Model Penelitian 1

Nilai hasil uji koefisien determinasi pada model regresi 1 diperoleh sebesar 0,225 atau 22,5 %. Ini artinya Variabel kreativitas pemasaran dan inovasi produk mampu menjelaskan dan memprediksi variabel keunggulan bersaing sebesar 22,5 %. Sementara tingkat persentase sisanya sebesar 77,5 % dijelaskan serta diprediksi oleh variabel – variabel lain di luar model regresi 1 penelitian.

2. Uji Koefisien Determinasi Model Penelitian 2

Nilai hasil uji koefisien determinasi pada model regresi 2 diperoleh sebesar 0,646 atau 64,6 %. Ini artinya variabel kreativitas pemasaran, inovasi produk dan keunggulan bersaing mampu menjelaskan dan memprediksi variabel *business performance* sebesar 64,6 %. Sementara tingkat persentase sisanya sebesar 35,4 % lainnya dijelaskan serta diprediksi oleh variabel – variabel lain di luar model regresi 2 penelitian.

4.9 Uji Sobel (Sobel Test)

Untuk hasil analisis uji sobel penelitian (sobel test) dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 15: Hasil Uji Sobel Penelitian

No	Uji Sobel Penelitian	Nilai Sig. Sobel Test	Keterangan
1.	Uji Sobel 1 Variabel Independen: Kreativitas Pemasaran Variabel Intervening: Keunggulan Bersaing Variabel Dependen: <i>Business Performance</i>	0,022	Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara kreativitas pemasaran terhadap <i>business performance</i>
2.	Uji Sobel 2 Variabel Independen: Inovasi Produk Variabel Intervening: Keunggulan Bersaing Variabel Dependen: <i>Business Performance</i>	0,040	Inovasi produk mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara inovasi produk terhadap <i>business performance</i>

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2022

Berbasis pada tabel terkait hasil uji sobel penelitian tersebut maka didapatkan keterangan:

1. Uji Sobel 1 Penelitian

Nilai signifikan hasil uji sobel 1 penelitian diperoleh nilai signifikansi uji sobel 1 sebesar $0,022 < 0,05$. Artinya keunggulan bersaing terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara kreativitas pemasaran terhadap *business performance* para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin. Dengan semakin tinggi nilai kreativitas pemasaran yang diterapkan para pelaku UKM kerajinan kulit akan berdampak pada peningkatan nilai keunggulan bersaing dibandingkan dengan para

kompetitor dimana hal tersebut akan mendorong peningkatan nilai kinerja bisnis yang dihasilkan (*business performamce*) yang diperoleh.

2. Uji Sobel 2 Penelitian

Nilai signifikan hasil uji sobel 2 penelitian diperoleh nilai signifikansi uji sobel 2 sebesar $0,040 < 0,05$. Artinya keunggulan bersaing terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara inovasi produk terhadap *business performance* para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin. Dengan semakin tinggi nilai inovasi produk yang diterapkan para pelaku UKM kerajinan kulit akan berdampak pada peningkatan nilai keunggulan bersaing dari para kompetitor dimana hal tersebut akan mendorong peningkatan nilai kinerja bisnis yang dihasilkan (*business performamce*) yang diperoleh.

4.10 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

4.11.1 Pengaruh Kreativitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing

Berbasis pada analisis uji hipotesis penelitian yang dilakukan, maka diperoleh keterangan bahwa kreativitas pemasaran terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keunggulan bersaing para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin. Oleh karena itu kreativitas yang tinggi di dalam memasarkan produk kerajinan kulit mampu mendorong tingkat keunggulan bersaing. Semakin rendah nilai kreativitas pemasaran akan berdampak pada penurunan nilai keunggulan bersaing. Dari segi indikator pola perilaku kreatif pelaku UKM dalam melayani konsumen seperti dengan memberikan penawaran menarik terkait harga produk,

menggunakan tata bahasa yang baik dan sopan terhadap konsumen serta responsif dalam memberikan keterangan lengkap dari tiap pertanyaan yang diajukan konsumen pada produk kerajinan kulit yang ditawarkan akan meningkatkan *image* atau tingkat kualitas produk di benak konsumen. Pelaku UKM kerajinan kulit yang kreatif di dalam menjual produk seperti menjual produk dengan penjualan dengan menggunakan *e-commerce* dan media sosial yang akan mendorong nilai variasi harga produk yang ditawarkan menjadi semakin beragam, mengikuti keinginan konsumen.

Para pelaku UKM juga mempunyai tingkat kreatifitas yang cukup baik seperti menerapkan strategi pemasaran dengan bantuan media sosial secara jangka panjang untuk menjaga tingkat kestabilan usaha disamping penjualan melalui sistem konvensional dimana hal tersebut mendorong nilai keunikan produk yang semakin banyak sesuai dengan keinginan konsumen, khususnya konsumen yang melakukan pembelian produk secara *online*. Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan hasil analisis terdahulu oleh Li & Liu (2021); Riany & Dahmiri (2020); Ruzikna (2018) dan Wiwoho (2018) yang mengkonklusikan bahwa kreativitas pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

4.11.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berbasis pada analisa uji hipotesis penelitian yang dilakukan, maka diperoleh keterangan bahwa inovasi produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin. Oleh karena itu semakin tinggi penerapan di dalam inovasi produk kerajinan kulit yang dibuat akan berdampak terhadap peningkatan nilai keunggulan

bersaing. Semakin rendah tingkat inovasi produk yang diterapkan akan berdampak pada penurunan nilai keunggulan bersaing yang diperoleh pihak pelaku UKM. Dari segi indikator para pelaku UKM kerajinan kulit yang mampu melakukan inovasi produk melalui kebaruan fungsi produk yang semakin baik akan berdampak pada peningkatan nilai kualitas produk yang ditawarkan.

Dengan semakin baik kemampuan pelaku UKM dalam menerapkan inovasi kebaruan fungsi produksi produk kerajinan kulit akan berdampak pada peningkatan nilai variasi harga produk yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin baik kemampuan pelaku UKM dalam menerapkan penambahan variasi produk-produk kerajinan kulit akan berdampak pada peningkatan nilai keunikan produk yang mampu ditawarkan kepada konsumen. Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan hasil analisis terdahulu oleh Alwi & Handayani (2018); Falahat et al (2020) serta Nurachman (2021) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

4.11.3 Pengaruh Kreativitas Pemasaran terhadap *Business Performance*

Berbasis pada analisa uji hipotesis penelitian yang dilakukan, maka diperoleh penjelasan bahwa kreativitas pemasaran terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *business performance* para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin. Dari segi indikator semakin tinggi tingkat kreativitas pelaku UKM kerajinan kulit dalam memasarkan produk melalui penawaran yang menarik baik secara konvensional maupun digital akan berdampak pada peningkatan hasil penjualan produk kerajinan kulit.

Semakin tinggi kreativitas para pelaku UKM kerajinan kulit dalam menjual produk dengan *e-commerce* dan media sosial akan berdampak pada penambahan jumlah konsumen yang membeli produk kerajinan kulit yang ditawarkan. Tingkat kreativitas yang baik para pelaku UKM dalam menetapkan strategi pemasaran produk akan berdampak pada peningkatan laba bersih usaha yang didapatkan. Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan hasil analisis terdahulu oleh Dabrowski et al (2019); Febriansyah (2020) dan Handayani (2021) yang mengkonklusikan bahwa kreativitas pemasaran berpengaruh positif terhadap *business performance*.

4.11.4 Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Business Performance*

Berbasis pada analisa uji hipotesis penelitian yang dilakukan maka diperoleh penjelasan bahwa inovasi produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada nilai *business performance* para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin. Maka dari itu semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diterapkan maka akan berdampak terhadap nilai *business performance* yang semakin baik. Demikian sebaliknya, implementasi inovasi produk yang rendah maka akan berdampak pada penurunan nilai *business performance* yang diperoleh. Dari segi indikator semakin tinggi kemampuan pelaku UKM dalam menerapkan kebaruan fungsi produk kerajinan kulit yang ditawarkan maka akan berdampak pada peningkatan hasil penjualan yang diperoleh.

Kemampuan pelaku UKM yang baik di dalam menerapkan inovasi pada kebaruan produksi kerajinan kulit yang dibuat maka akan berdampak pada penambahan jumlah konsumen yang membeli produk kerajinan kulit. Para pelaku UKM yang mampu menerapkan penambahan variasi produk kerajinan kulit yang

dibuat seperti produk-produk dompet kulit, ikat pinggang dan tas dengan berbagai jenis dan tipe yang beraneka ragam. Hasil analisis penelitian ini sesuai dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari (2019); Ramadani et al (2018); Yaskun & Sudarmiatin (2021) yang mengkonklusikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap *business performance*.

4.11.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap *Business Performance*

Berbasis pada hasil analisa uji hipotesis penelitian yang dilakukan maka diperoleh keterangan bahwa keunggulan bersaing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada nilai *business performance* para pelaku UKM kerajinan kulit di Desa Masin. Oleh karena itu peningkatan keunggulan bersaing pelaku UKM kerajinan kulit Desa Masin maka akan berdampak pada peningkatan nilai kinerja bisnis (*business performance*) yang diperoleh. Demikian pula apabila semakin rendah tingkat nilai keunggulan bersaing pelaku UKM akan berdampak pada penurunan nilai *business performance* yang dihasilkan. Dari segi indikator pelaku UKM yang mampu menghasilkan produk dengan keunggulan kualitas produk yang baik akan berdampak pada peningkatan hasil penjualan produk kerajinan kulit.

Dengan semakin banyak keunggulan harga produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan berdampak pada penambahan jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk. Semakin baik kemampuan pelaku UKM di dalam menghasilkan produk dengan nilai keunikan produk akan berdampak pada penambahan laba bersih yang diperoleh karena konsumen merasa senang dengan tingkat keunikan yang ada di dalam produk tersebut. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisa dalam studi sebelumnya oleh Haseeb et al (2019); Lorenzo et al (2018)

dan Samad (2018) yang mengkonklusikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap *business performance*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Kreativitas pemasaran terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keunggulan bersaing. Oleh karena itu kreativitas yang tinggi di dalam memasarkan produk kerajinan kulit mampu mendorong tingkat keunggulan bersaing. Semakin rendah nilai kreativitas pemasaran akan berdampak pada penurunan nilai keunggulan bersaing.
2. Inovasi produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi penerapan di dalam inovasi produk kerajinan kulit yang dibuat akan berdampak terhadap peningkatan nilai keunggulan bersaing. Semakin rendah tingkat inovasi produk yang diterapkan akan berdampak pada penurunan nilai keunggulan bersaing yang diperoleh
3. Kreativitas pemasaran terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *business performance*. Maka dari itu semakin tinggi kreativitas pemasaran produk maka akan berdampak terhadap peningkatan nilai *business performance* sementara semakin rendah

keaktivitas pemasaran produk akan berdampak pada penurunan nilai *business performance*.

4. Inovasi produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada nilai *business performance*. Maka dari itu semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diterapkan maka akan berdampak terhadap nilai *business performance* yang semakin baik. Demikian sebaliknya, implementasi inovasi produk yang rendah maka akan berdampak pada penurunan nilai *business performance* yang diperoleh.
5. Keunggulan bersaing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada nilai *business performance*. Peningkatan keunggulan bersaing maka akan berdampak pada peningkatan nilai kinerja bisnis (*business performance*) yang diperoleh. Demikian pula apabila semakin rendah tingkat nilai keunggulan bersaing pelaku UKM akan berdampak pada penurunan nilai *business performance* yang dihasilkan.
6. Hasil analisis uji intervening 1 (sobel test 1) membuktikan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel kreativitas pemasaran terhadap *business performance*.
7. Hasil analisis uji intervening 2 (sobel test 2) membuktikan bahwa inovasi produk mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara inovasi produk terhadap *business performance*.

5.2 Saran

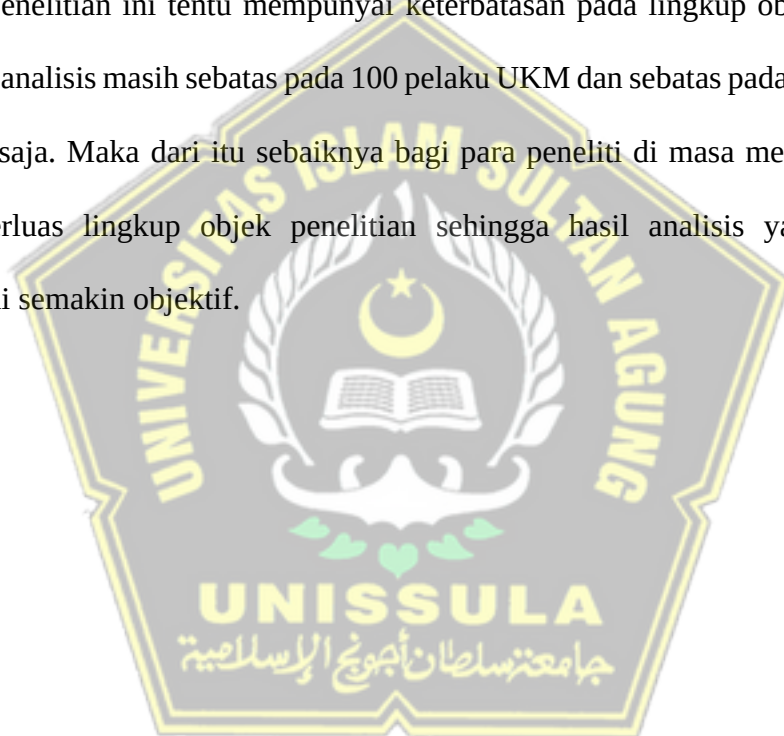
Untuk saran yang dapat diajukan terkait hasil analisis penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penilaian indikator rancangan strategi penjualan pada variabel kreativitas pemasaran bernilai lebih rendah diantara indikator variabel kreativitas pemasaran lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak pelaku UKM kerajinan kulit Desa Masin dapat meningkatkan rancangan strategi penjualan dalam menetapkan strategi pemasaran dengan cara memperluas jaringan pemasaran dengan cara melakukan pemasaran digital melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan beragam *e-commerce* lainnya maupun melalui pemasaran media sosial (*social media marketing*) sehingga nilai strategi pemasaran produk yang dilakukan semakin baik.
2. Penilaian indikator kebaruan fungsi produksi masih mempunyai tingkat penilaian yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator-indikator inovasi produk lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak pelaku UKM kerajinan kulit Desa Masin mampu berinovasi lebih lanjut terkait produk kerajinan kulit yang dibuat seperti menambah nilai fungsi tas kulit yang menjadi lebih serbaguna dari sebatas tas kulit biasa.
3. Penilaian indikator nilai keunggulan kualitas produk masih mempunyai penilaian yang lebih rendah dibandingkan indikator-indikator keunggulan bersaing lainnya. Maka dari itu akan lebih baik apabila pihak pelaku UKM kerajinan kulit Desa Masin mampu meningkatkan

nilai kualitas produk dari setiap kerajinan kulit yang ditawarkan kepada konsumen mulai dari bahan baku produk, tingkat kualitas bahan perekat hingga daya tahan produk yang ditingkatkan serta tentunya searah dengan harga yang ditawarkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini tentu mempunyai keterbatasan pada lingkup objek penelitian yang dianalisis masih sebatas pada 100 pelaku UKM dan sebatas pada wilayah Desa Masin saja. Maka dari itu sebaiknya bagi para peneliti di masa mendatang dapat memperluas lingkup objek penelitian sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi semakin objektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Abiodun, A. (2014). *SME firms performance in Nigeria : Competitive advantage and its impact* (Vol. 3, Issue 2, pp. 75–86).
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2), 171–182. <https://doi.org/10.22161/ijels.62.25>
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Hussein, M., Joma, A., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). *Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance : The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image*. 10(2), 104–123. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n2p104>
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing UKM Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Anjaningrum, W. D., & Purnomo Sidi, A. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar , Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion) Kata Kunci : Orientasi Pasar , Inovasi Produk , Krea. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), 30–47.
- Ariani, N. L. P., & Handayani, M. M. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Produk Endek Di Kota Denpasar). *Equilibrium*, 6(2), 226–238.
- Authors, F. (2015). *Examining intellectual capital and competitive advantage relationship Role of innovation and organizational learning*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2013-0069>
- Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołab-Andrzejak, E., & Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.006>
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 15–21. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>
- Djodjobo, C. V., & N. Tawas, H. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224.
- Erni, J., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja

Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1).

- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152(November 2019), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Febriansyah, E., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S. (2020). Jemper(Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan) Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Ukm Tenun Motif Renda Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 3(2), 58–64. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/jemper>
- Handayani, M. M. (2021). Pengaruh kreativitas pemasaran dan promosi online terhadap kinerja pemasaran pengrajin patung garuda wisnu kencana di desa pakudui kabupaten Gianyar. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ngurah Ra*, 13(2085), 62–75.
- Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., & Jermisittiparsert, K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability (Switzerland)*, 11(14). <https://doi.org/10.3390/su11143811>
- Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2016). Innvation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 299–306. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.034>
- Jogaratnam, G. (2017). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage: Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.002>
- Kelib, Z. A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Batik Di Kota Pekalongan. *Jurnal Manajemen Operasi Fakultas Ekonomi UII*, 2–16.
- Kurniasari, R. D. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”). *Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*, 22–40.
- Kurniawan, A., & Yun, Y. (2018). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Kelanggengan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 65. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.998>
- Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(2), 277–286.

- Li, A. Y. C., & Liu, J. K. K. (2021). Effects of intrinsic and extrinsic religiosity on well-being through meaning in life and its gender difference among adolescents in Hong Kong: A mediation study. *Current Psychology*, 7(3), 1–11. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02006-w>
- Liu, W., & Atuahene-Gima, K. (2018). Enhancing product innovation performance in a dysfunctional competitive environment: The roles of competitive strategies and market-based assets. *Industrial Marketing Management*, 73(December 2017), 7–20. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.006>
- Lorenzo, J. R. F., Rubio, M. T. M., & Garcés, S. A. (2018). The competitive advantage in business, capabilities and strategy. What general performance factors are found in the Spanish wine industry? *Wine Economics and Policy*, 7(2), 94–108. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.04.001>
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2), 176–190. <https://doi.org/10.33005/jdg.v8i2.1192>
- Munizu, M., & Hamid, N. (2018). Mediation effect of innovation on the relationship between creativity with business performance at furniture industry in Indonesia. *Quality - Access to Success*, 19(165), 98–102.
- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 165–177. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Prabawati, A., & Handayani, M. (2019). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing Pada Umkm Kecamatan Kaliwates. *Dian Ilmu*, 18(2), 1–17.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Ramadani, V., Hisrich, R. D., Abazi-alili, H., Dana, L., & Panthi, L. (2018). Technological Forecasting & Social Change Product innovation and firm performance in transition economies : A multi- stage estimation approach. *Technological Forecasting & Social Change*, November, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.12.010>
- Riany, A. I., & Dahmiri, D. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(2), 94–104. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i2.12038>

- Ruzikna. (2018). Implementasi kreativitas bisnis dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 89–94.
- Samad, S. (2018). Examining the effects of environmental strategy and competitive advantage on business performance. *Management Science Letters*, 8(9), 891–902. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.6.012>
- Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, E. M. (2010). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 551–559. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.03.007>
- Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). *Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*. 6(1), 51–58.
- U, D. D. T. (2013). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang*. 2, 1–13.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>
- Wiwoho, G. (2018). Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas Program Pemasaran serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran UMKM: Sebuah agenda Penelitian. *Jurnal Fokus Bisnis*, 17(1), 54–71. https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029%0Ahttp://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda_Pangolin_National_Conservation_Strategy_and_Action_Plan%28LoRes%29.pdf%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.forec
- Yaskun, M., & Sudarmiatin. (2021). Enrichment : Journal of Management The Role of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on Product Innovation and Business Performance at SMEs Restaurants in Lamongan Enrichment : Journal of Management. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 360–365.