

HALAMAN MOTTO

MOTTO “Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan sholatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

“sekali terjun dalam perjalanan jangan pernah mundur sebelum meraihnya, yakin usaha sampai. Karena sukses itu harus melewati banyak proses, bukan hanya mengimnginkan hasil akhir dan tahu beres tapi harus selalu keep on progress. Meskipun kenyatannya banyak hambatan dan kamu pun sering dibuat stres percayalah tidak ada jalan lain untuk meraih sukses selain melewati yang namanya proses”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tesis ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar magister manajemen. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya tesis ini bisa selesai diwaktu yang tepat.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mediasi competitive advantages terhadap kinerja pemasaran UMKM serta pengaruh *market turbulence* terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Kabupaten Kebumen. Jumlah Sampel pada penelitian ini adalah 140 UMKM. Data diolah dengan menggunakan software SmartPLS.

Penelitian ini menemukan bahwa Marketing Capability dapat meningkatkan competitive advantages para UMKM di Kabupaten Kebumen. Supply Chain Management dapat meningkatkan competitive advantages para UMKM di Kabupaten Kebumen. Competitive Advantages tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Kebumen. Competitive advantages bukan merupakan faktor yang memediasi hubungan marketing capability dan supply chain management terhadap terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Kebumen. Adanya market turbulence dapat menguatkan hubungan competitive advantages dengan kinerja UMKM di Kabupaten Kebumen.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran UMKM. Para pelaku UMKM dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran seperti marketing capability, supply chain management dan market turbulence. Oleh karena itu para pelaku UMKM di Kabupaten Kebumen harus meningkatkan kemampuannya, salah satunya adalah dengan mengikuti pelatihan-pelatihan yang ada terkait dengan pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of competitive advantages mediation on the marketing performance of MSMEs and the influence of market turbulence on the marketing performance of MSMEs. This study is a correlational study with a quantitative approach. The population in this study were all MSMEs in Kebumen Regency. The number of samples in this study was 140 MSMEs. Data were processed using SmartPLS software.

This study found that Marketing Capability can increase the competitive advantages of MSMEs in Kebumen Regency. Supply Chain Management can increase the competitive advantages of MSMEs in Kebumen Regency. Competitive Advantages have no effect on the performance of MSMEs in Kebumen Regency. Competitive advantages are not a factor that mediates the relationship between marketing capability and supply chain management on the performance of MSMEs in Kebumen Regency. The existence of market turbulence can strengthen the relationship between competitive advantages and the performance of MSMEs in Kebumen Regency.

The findings of this study are expected to be useful for science in the field of MSME marketing. MSME actors can pay attention to factors that can affect marketing performance such as marketing capability, supply chain management and market turbulence. Therefore, MSME actors in Kebumen Regency must improve their abilities, one of which is by participating in existing training related to marketing.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan berkat dan anugerah-Nya, sehingga penulisan tesis yang berjudul **“Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Kebumen”** dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan tesis ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna, penulis sangat mengharapkan kesediaan pembaca untuk memberikan kritik dan saran demi sempurnanya tesis ini. Akhirnya, penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya kepada pembaca seandainya terdapat kesalahan-kesalahan di dalam tesis ini dan penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kebumen, 13 November 2024
Penulis,

Yuniarti Widayaningsih
NIM. 226600035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Batasan penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 <i>Resources Based View Theory</i>	11
2.1.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	16
2.1.3 Kinerja Pemasaran.....	19
2.1.4 <i>Competitive Advantage</i>	23
2.1.5 <i>Market Turbulence</i>	27
2.1.6 <i>Marketing Capability</i>	29
2.1.7 <i>Supply Chain Management</i>	33

2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Pengembangan Hipotesis	49
2.3.1 <i>Marketing Capability</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	49
2.3.2 <i>Supply Chain Management</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	50
2.3.3 <i>Marketing Capability</i> terhadap Kinerja Pemasaran	51
2.3.4 <i>Supply Chain Management</i> terhadap Kinerja Pemasaran	53
2.3.5 <i>Competitive Advantage</i> terhadap Kinerja Pemasaran	55
2.3.6 Peran Mediasi <i>Competitive Advance</i> pada <i>Marketing Capability & Supply Chain Management</i> terhadap Kinerja Pemasaran	56
2.3.7 Peran Moderasi <i>Market Turbulence</i> pada <i>Competitive Advance</i> terhadap Kinerja Pemasaran	57
2.4 Model Penelitian	59
BAB III.....	60
METODE PENELITIAN.....	60
3.1 Desain Penelitian.....	60
3.1.1 Jenis Penelitian.....	60
3.1.2 Populasi dan Sampel	60
3.1.3 Sumber dan Teknik Pengambilan Data	61
3.2 Konseptual dan Operasional Variabel	61
3.3 Teknik Analisis Data	65
BAB IV	70
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Data Penelitian	70
4.1.2 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	72
4.1.3 Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76
4.1.4 Pengujian Hipotesis.....	78
4.2 Pembahasan	81
4.2.1 <i>Marketing Capability</i> terhadap <i>Competitive Advantages</i>	81
4.2.2 <i>Supply Chain Management</i> terhadap <i>Competitive Advantages</i>	82
4.2.3 <i>Marketing Capability</i> terhadap Kinerja Pemasaran	83

4.2.4 Supply Chain Management Terhadap Kinerja Pemasaran.....	84
4.2.5 <i>Competitive Advantages</i> terhadap Kinerja Pemasaran	85
4.2.6 Peran Mediasi <i>Competitive Advance</i> pada <i>Marketing Capability & Supply Chain Management</i> terhadap Kinerja Pemasaran.....	87
4.2.7 Peran Moderasi <i>Market Turbulence</i> pada <i>Competitive Advance</i> terhadap Kinerja Pemasaran	89
BAB V.....	92
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Implikasi.....	92
5.3 Keterbatasan Penelitian	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN PENELITIAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Kriteria UMKM.....	17
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel III- 1 Operasional Variabel Kinerja Pemasaran UMKM	61
Tabel III- 2 Operasional Variabel <i>Competitive Advantage</i>	62
Tabel III- 3 Operasional Variabel <i>Marketing Capability</i>	63
Tabel III- 4 Operasional Variabel <i>Supply Chain Management</i>	64
Tabel III- 5 Operasional Variabel <i>Market Turbulence</i>	64
Tabel IV- 1 Gambaran Data Penelitian.....	71
Tabel IV- 2 Skor Convergent Validity.....	73
Tabel IV- 3 <i>Discriminant Validity</i>	74
Tabel IV- 4 Hasil <i>Fornell-Larcker</i>	75
Tabel IV- 5 Uji Reliabilitas.....	76
Tabel IV- 6 Hasil Uji R Square.....	77
Tabel IV- 7 Hasil Uji Q Square.....	77
Tabel IV- 8 Hasil Uji Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 <i>Marketing Value Chain</i>	21
Gambar II- 2 Model Penelitian	59
Gambar IV- 1 <i>Convergent Validity</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Penelitian.....	105
Lampiran 2. Data Penelitian.....	108
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 4. Hasil Convergent Validity	116
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilty dan Validity	116
Lampiran 6. Hasil Uji Discriminant Validity.....	117
Lampiran 7. Hasil Uji R Square.....	117
Lampiran 8. Hasil Uji Q Square.....	117
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis.....	118
Lampiran 9. Hasil Bootsraping	118
Lampiran 11. Hasil Uji Mediasi.....	118