

Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Ekuitas Merek dan Penciptaan Nilai Bersama (Studi pada UMKM Kuliner Khas Lokal di Provinsi Banten)

Riki Gana Suyatna
Universitas Primagraha, Indonesia

Alamat: Komplek Griya Gemilang Sakti, Jl. Trip Jamaksari No.mor 1A Blok A1, Kaligandu,
Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42111, Indonesia
Korespondensi penulis: riki.gana86@gmail.com

Abstract. On a practical level, marketing performance is a key factor used to demonstrate the success of all areas of business. The Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) sector is an industrial sector that can be relied on as an indicator of economic stability at both the local and national levels. The existence of the phenomenon of fluctuations in the growth and contribution of MSMEs certainly needs further investigation. This study aims to examine the effect of product innovation on marketing performance with brand equity and shared value creation as an intervening variable. The research sample was taken as many as 90 UMKM culinary typical of Banten local with non probability sampling technique, data analysis using SEM-PLS method. From the research results it is known that 1) product innovation has no impact on marketing performance; 2) product innovation has a positive and significant effect on shared value creation; 3) product innovation has a positive and significant effect on brand equity; 4) the creation of shared value has a positive but significant effect on marketing performance; 5) brand equity has a positive and significant effect on marketing performance. In addition, brand equity and shared value creation are able to mediate the relationship between product innovation and marketing performance

Keywords: Product innovation, Value Co-Creation,, Brand Equity, Marketing Performance, MSMEs, Banten

Abstrak. Dalam tataran praktis, kinerja pemasaran merupakan faktor kunci yang digunakan untuk menunjukkan keberhasilan semua bidang bisnis. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor industri yang dapat diandalkan sebagai indikator dalam stabilitas perekonomian baik di tingkat lokal maupun nasional. Adanya fenomena naik turun (fluktuasi) pertumbuhan dan kontribusi UMKM tentu perlu diteliti lebih jauh. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan ekuitas merk dan penciptaan nilai bersama sebagai variabel intervening. Sampel penelitian diambil sebanyak 90 UMKM Kuliner khas lokal Banten dengan teknik *non probability sampling*, analisis data dengan metode SEM-PLS. Dari hasil penelitian diketahui bahwa 1) inovasi produk tidak berdampak terhadap kinerja pemasaran; 2) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai bersama; 3) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merk; 4) penciptaan nilai bersama berpengaruh positif tetapi dan signifikan terhadap kinerja pemasaran; 5) ekuitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, ekuitas merk dan penciptaan nilai bersama mampu memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: Inovasi produk, Penciptaan Nilai Bersama, Ekuitas Merk, Kinerja Pemasaran, UMKM, Banten

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis di sektor industri kecil semakin dinamis, membuka peluang bagi pelaku bisnis. Namun, persaingan ketat karena informasi barang dan jasa berkembang pesat. Data menunjukkan barang konsumsi lebih disukai dibanding barang modal. Pengusaha kecil berlomba menarik konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran adalah kemampuan perusahaan meningkatkan organisasi, pangsa pasar, dan profitabilitas. Ini mengukur keberhasilan strategi, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan. Indikator utama kinerja dan keunggulan bersaing adalah market share dan profitabilitas. Market share mengukur kinerja pemasaran dan operasional, membedakan perusahaan kompeten dan tidak. Jika market share meningkat, perusahaan unggul; jika menurun, perusahaan kalah bersaing.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia dan tahan terhadap krisis ekonomi. UMKM menyerap banyak tenaga kerja dan menghasilkan barang konsumsi dengan elastisitas permintaan rendah. UMKM menyumbang 99,9% pelaku usaha di Indonesia pada 2017. Namun, banyak UMKM mengalami stagnasi, tidak naik dari Mikro ke Kecil atau dari Kecil ke Menengah.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia dan Pendapatan Pertahunnya.

Kategori Skala Usaha	Jumlah (unit)	Persentase unit usaha	Total Pendapatan Usaha - harga berlaku (Rp trilyun/tahun)	Persentase Kontribusi thd PDB	Rata-rata pendapatan per unit usaha (Rupiah per tahun)
Mikro	62,106,900	98.70%	4,727.99	34.12%	76,126,646.15
Kecil	757,090	1.20%	1,234.21	8.91%	1,630,202,485.83
Menengah	58,627	0.11%	1,742.44	12.57%	29,720,777,116.35
Besar	5,460	0.01%	5,136.22	37.07%	940,699,633,699.63
Total	62,928,077	100%	12,841	93%	

Sumber:diolah dari www.depkop.go.id/data-umkm (diakses 28 Jan 2020).

Inovasi produk penting untuk menciptakan keunggulan bersaing UMKM, memungkinkan adaptasi di lingkungan bisnis yang cepat berubah. Inovasi produk berperan kunci dalam pengembangan ekonomi dan mendukung daya saing global. Selain inovasi produk, ekuitas merek adalah aset strategis yang meningkatkan keuntungan dan market share. Merek yang sukses membantu pemasar menghasilkan keunggulan kompetitif.

Dalam era industri 4.0, penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan konsumen adalah strategi penting. Ini memungkinkan inovasi yang memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik. Penciptaan nilai bersama dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penting bagi UMKM mengadopsi inovasi produk, ekuitas merek, dan penciptaan nilai bersama untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, dunia usaha di Indonesia mencakup Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah (UMKM), dan Usaha Besar (UB) yang beroperasi dan berdomisili di Indonesia.

- Usaha Mikro: Usaha produktif milik individu atau badan usaha perorangan dengan kekayaan bersih maksimal Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) atau hasil penjualan tahunan hingga Rp300 juta.
- Usaha Kecil: Usaha berdiri sendiri dengan kekayaan bersih antara Rp50 juta hingga Rp500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) atau hasil penjualan tahunan antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar.
- Usaha Menengah: Usaha berdiri sendiri dengan kekayaan bersih antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan) atau hasil penjualan tahunan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar.
- Usaha Besar (UB): Usaha dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, termasuk usaha nasional milik negara atau swasta, patungan, dan asing.

UMKM bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui demokrasi ekonomi yang adil. Kriteria UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2018 adalah:

1. Usaha Mikro: Kekayaan bersih maksimal Rp50 juta atau hasil penjualan tahunan maksimal Rp300 juta.
2. Usaha Kecil: Kekayaan bersih antara Rp50 juta hingga Rp500 juta atau hasil penjualan tahunan antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar.
3. Usaha Menengah: Kekayaan bersih antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar atau hasil penjualan tahunan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar.

Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengategorikan usaha berdasarkan jumlah pekerja:

- Usaha Kecil: 1-19 pekerja
- Usaha Menengah: 20-99 pekerja
- Usaha Besar: Minimal 100 pekerja

Secara global, World Bank membagi UMKM sebagai berikut:

1. Micro Enterprise: Kurang dari 10 karyawan, pendapatan hingga \$100.000, dan aset hingga \$100.000.
2. Small Enterprise: Kurang dari 30 karyawan, pendapatan hingga \$3.000.000, dan aset hingga \$3.000.000.

3. Medium Enterprise: Maksimal 300 karyawan, pendapatan hingga \$15.000.000, dan aset hingga \$15.000.000.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, dengan jumlah mencapai 26.073.689 unit usaha berdasarkan Survey Ekonomi 2016 (SE2016) oleh BPS. UMKM menyerap sebagian besar tenaga kerja nonpertanian, terutama di sektor perdagangan dan kuliner. Meskipun beberapa pengusaha UMKM mengalami penurunan laba, UMKM tetap mendominasi 98,68% dari total usaha nonpertanian di Indonesia, dengan kontribusi signifikan dari sektor kuliner dan industri pengolahan.

- **Teori Pemasaran**

Pemasaran adalah kunci keberhasilan perusahaan, lebih dari sekadar menjual produk, tetapi juga tentang memberikan kepuasan kepada konsumen dan menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler & Keller (2006), pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui pertukaran nilai. Stanton (2004) mengartikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang melibatkan perencanaan, distribusi, promosi, dan distribusi produk untuk mencapai tujuan perusahaan. William J. (1978) menyebutkan pemasaran sebagai sistem kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.

Konsep pemasaran melibatkan tiga unsur pokok: orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran berdasarkan Radiosunu (2001) meliputi segmentasi pasar, market positioning, targeting, marketing mix strategy, dan timing strategy. Fungsi pemasaran meliputi pengenalan produk, riset dan pengembangan, distribusi, mencapai target penjualan, memastikan kepuasan pembeli, layanan purnajual, bekerjasama dengan mitra, dan membuat strategi lanjutan.

- **Teori Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden (1964) dan disederhanakan oleh Jerome McCarthy (1968) menjadi model 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Kritik terhadap model 4P telah mendorong pengembangan model 7P untuk pemasaran jasa (Booms & Bitner, 1981) dengan menambahkan elemen People, Process, dan Physical Evidence.

1. Produk: Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Produk meliputi produk inti, produk aktual, dan produk augmented, yang mencakup fitur, kualitas, desain, dan layanan tambahan.
2. Harga: Jumlah uang yang dibayar untuk produk atau layanan, mencerminkan hubungan antara penawaran dan permintaan serta mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Promosi: Aktivitas untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.
4. Tempat: Strategi distribusi yang memastikan produk tersedia untuk konsumen di lokasi dan waktu yang tepat.
5. People (Personel): Individu yang berinteraksi dengan konsumen dalam penyajian layanan, yang mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan.
6. Process (Proses): Prosedur dan mekanisme yang meningkatkan nilai produk dan efisiensi operasional.
7. Physical Evidence (Bukti Fisik): Elemen yang memberikan jaminan kualitas layanan, seperti penampilan staf, dekorasi, dan lingkungan fisik.

Model 4P tetap populer dalam literatur pemasaran, sementara model 7P dan model pemasaran holistik (Kotler & Keller, 2006) menawarkan perspektif tambahan, terutama untuk pemasaran jasa.

- **Teori Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk mencakup atribut seperti kualitas, desain, kemasan, dan layanan. Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa produk harus memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kualitas, desain, dan atribut lainnya untuk menarik minat konsumen. Akpoyomare (2012) menambahkan bahwa produk adalah elemen penting dari bauran pemasaran yang harus dipahami untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi.

Teori Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan lima tingkatan produk:

1. Produk Inti (Core Benefit): Manfaat utama yang dibutuhkan konsumen.
2. Produk Generik (Generic Product): Fungsi dasar dari produk.
3. Produk Harapan (Expected Product): Atribut dan kondisi yang diharapkan oleh konsumen.

4. Produk Pelengkap (Augmented Product): Atribut tambahan yang meningkatkan kepuasan.
5. Produk Potensial (Potential Product): Inovasi dan perubahan yang mungkin terjadi di masa depan.

Menurut Lovelock (2007), atribut produk meliputi merek, kemasan, label, layanan pelengkap, dan jaminan. Kotler et al. (2012) mengklasifikasikan atribut produk dalam tiga unsur penting: kualitas, fitur, dan desain produk.

- **Teori Inovasi**

Hubeis (2012) mendefinisikan inovasi sebagai perubahan atau ide baru dalam informasi yang dapat meningkatkan proses atau produk. Freeman (2004) melihat inovasi sebagai penggunaan teknologi untuk mengembangkan dan memasarkan produk baru. Ahmed & Shepherd (2010) menambahkan bahwa inovasi mencakup R&D, produksi, dan pemasaran untuk komersialisasi ide baru.

Menurut Everett M. Rogers (2003), karakteristik inovasi yang mempengaruhi adopsi meliputi:

1. Keunggulan Relatif (Relative Advantage): Sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan.
2. Kompatibilitas (Compatibility): Keselarasan dengan nilai dan kebutuhan penerima.
3. Kerumitan (Complexity): Kemudahan dalam memahami dan menggunakan inovasi.
4. Kemampuan Diuji Coba (Trialability): Kemampuan untuk menguji inovasi.
5. Kemampuan Diamati (Observability): Kemudahan dalam mengamati hasil inovasi.

Rogers (2003) juga menekankan bahwa inovasi tidak hanya melibatkan teknologi baru tetapi juga perubahan nilai dan pandangan sosial. Ahmed & Shepherd (2010) mengklasifikasikan inovasi menjadi tiga kategori: inovasi administrasi, teknologi, dan proses/operasional. Inovasi bisa terjadi baik di dalam (internal) maupun di luar (eksternal) organisasi, termasuk aspek politik, sosial, dan filosofi.

Variabel-variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah variabelvariabel yang dipandang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu inovasi produk, penciptaan nilai bersama, dan ekuitas merk. Hasil penelitian tentang faktor-faktor tersebut masih menyisakan kontroversial diantara bebrapa peneliti.

Dibawah ini merupakan penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

Tabel 1 Hasil Penelitian Terdahulu Untuk Variabel yang digunakan Terhadap Kinerja Pemasaran

No	Variabel	Judul/Peneliti/Tahun	Hasil Penelitian
1.	Inovasi Produk	<i>Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance</i> Killa, 2014	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran
2.		<i>A capability perspective on relationship ending and its impact on innovation And performance</i> Henneberg,et.al, 2013	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran
3.		<i>A Capability Perspective on Relationship Ending and Its Impact on Product Innovation Success and Firm Performance</i> Henneberg,et.al, 2015	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran
4.		<i>Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance</i> Pilla,et.al,2016	Efek dari inovasi produk pada kinerja perusahaan tidak besar, tergantung dan variabel moderasi.
5.		<i>Market information approaches, product innovativeness, and firm performance: An empirical study in the fashion industry</i> Trillo, 2010	Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran
6.		<i>Only the Brave: Product Innovation, Service Business Model Innovation, and Their Impact on Performance</i> Neely, et.al, 2014	Dalam jangka panjang inovasi berpengaruh positif, dalam jangka pendek tidak signifikan, untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

7.	Penciptaan Nilai Bersama	<i>Enabling value co-creation with consumers as a driver of business performance: A dual perspective of Polish manufacturing and serv SMEs</i> Mazur, et.al2019	Penciptaan Nilai Bersama berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja Perusahaan.
8.		<i>Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance</i> Killa, 2014	Semakin tinggi level penciptaan nilai bersama maka semakin besar kinerja pemasaran perusahaan.
9.		<i>Impact of Supply Chain Collaboration on Value Cocreation and Firm Performance: A Healthcare Service Sector Perspective</i> Dobrzykowski,et.al, 2014	Penciptaan nilai bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan (baik operasional maupun keuangan).
10.		<i>Value Co-Creation Orientation: Conceptualization, Measurement and Impact on Firm Performance</i> Restuccia,2009	Semakin tinggi level penciptaan nilai bersama maka semakin besar kinerja perusahaan.

11.	Ekuitas Merk	<i>Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance</i> Pillai,et.al, 2016	Ekuitas merek memberikan dampak positif pada kinerja pemasaran
12.		<i>The effects of corporate social responsibility on brand equity</i> <i>and firm performance</i> Hsiao,et.al, 2015	CSR dan Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan.
13.		<i>The Impact of Corporate Rebranding on Brand Equity and Firm Performance</i> Petburikul,2009	Melalui <i>re-branding</i> Ekuitas merk berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.
14.		<i>An exploratory study of the relationship between customer-based casino brand equity and firm performance</i> Lo,et.al, 2010	Ekuitas merk terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kasino

Hubungan Antar Variable

1. Hubungan Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

- Inovasi Produk: Merupakan pengenalan produk baru yang menggunakan teknologi berbeda dan memiliki manfaat tinggi bagi konsumen.
- Kinerja Pemasaran: Meningkat seiring dengan adanya inovasi produk, karena inovasi produk memberikan diferensiasi yang memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan keuntungan.

Hipotesis 1: Semakin tinggi inovasi produk, semakin tinggi kinerja pemasaran.

2. Hubungan Inovasi Produk dan Penciptaan Nilai Bersama

- Penciptaan Nilai Bersama: Proses di mana nilai dihasilkan melalui keterlibatan dan interaksi antara perusahaan dan konsumen.
- Inovasi Produk: Mendorong penciptaan nilai bersama dengan memperkenalkan produk baru yang relevan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hipotesis 2: Semakin tinggi inovasi produk, semakin tinggi penciptaan nilai bersama.

3. Hubungan Inovasi Produk dan Ekuitas Merek

- Ekuitas Merek: Nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek.
- Inovasi Produk: Meningkatkan ekuitas merek melalui peluncuran produk baru yang dapat memperkuat posisi merek di pasar.

Hipotesis 3: Semakin tinggi inovasi produk, semakin tinggi ekuitas merek.

4. Hubungan Penciptaan Nilai Bersama dan Kinerja Pemasaran

- Penciptaan Nilai Bersama: Proses yang melibatkan pemasok dan pelanggan untuk menciptakan proposisi nilai yang relevan.
- Kinerja Pemasaran: Meningkat dengan baik melalui penciptaan nilai bersama yang efektif, yang dapat meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan.

Hipotesis 4: Semakin tinggi penciptaan nilai bersama, semakin tinggi kinerja pemasaran.

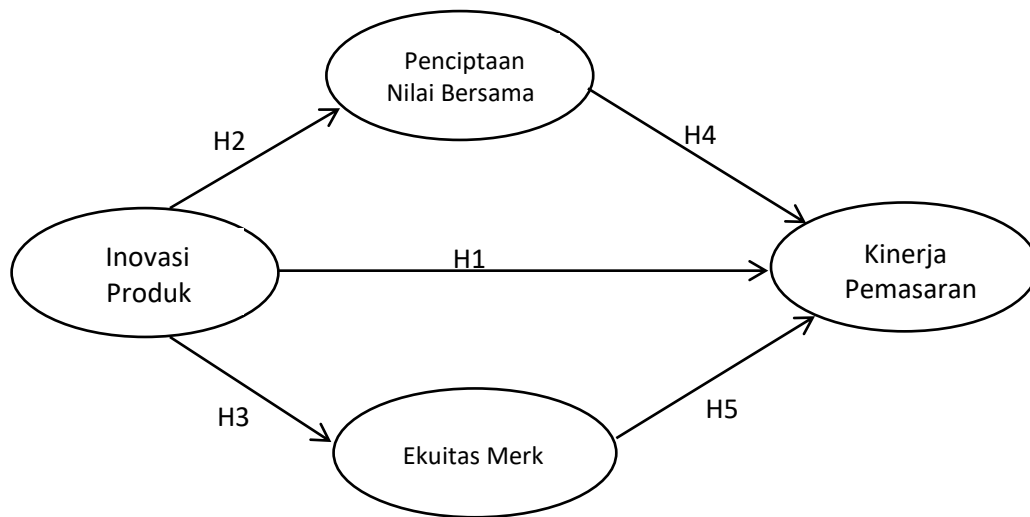
5. Hubungan Ekuitas Merek dan Kinerja Pemasaran

- Ekuitas Merek: Memengaruhi preferensi konsumen dan niat beli, yang berdampak positif pada kinerja pemasaran.
- Kinerja Pemasaran: Meningkat seiring dengan kekuatan ekuitas merek yang lebih tinggi, yang dapat memperkuat daya tarik merek dan keuntungan perusahaan.

Hipotesis 5: Semakin tinggi ekuitas merek, semakin tinggi kinerja pemasaran.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang dikembangkan diatas, dengan dukungan telaah pustaka yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Berikut disajikan di Penelitian ini dengan model pada gambar 2.3 dibawah ini.



Gambar 1

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah langkah krusial dalam penelitian ilmiah. Ini adalah alat untuk mencapai tujuan penelitian dan menentukan kualitas penelitian. Metode ini merupakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2012). Metode penelitian memandu penulis dalam arah penelitian agar tujuan dapat tercapai. Jenis Penelitian, penelitian dasar yang bertujuan untuk mengembangkan keilmuan, seperti pemasaran, penelitian kausalitas mencari hubungan sebab-akibat antara variabel, seperti antara inovasi produk, penciptaan nilai bersama, dan ekuitas merek (variabel eksogen) terhadap kinerja pemasaran (variabel endogen).

Metode Penelitian Deskriptif dan Survey, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tanpa membuat generalisasi lebih luas. Metode Survey mengumpulkan data dari lokasi alami dengan menggunakan kuisioner, tes, wawancara terstruktur, dll. Metode ini membantu memperoleh data yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian (Sugiyono, 2012).

Langkah-langkah dalam Metode Survey:

1. Merumuskan masalah dan tujuan survey.
2. Menentukan konsep, hipotesis, dan studi pustaka.
3. Pengambilan sampel.
4. Pembuatan kuisioner.
5. Pekerjaan lapangan.
6. Pengolahan data.
7. Analisis dan pelaporan (Singarimbun, 2011).

Operasional Variabel

Variabel adalah konsep yang dapat diukur dan memiliki variasi hasil pengukuran sehingga dapat di katakan bahwa variabel merupakan operasionalisasi dari konsep sehingga dapat dinilai dan diukur (kumar, 1999). Sedangkan variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulanya (sugiyono, 2008).

Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu variabel yang nilai nya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas dan variabel independen, yaitu variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel lain (Marzuki, 2005).

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati (Marzuki, 2005).Operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008).

Berdasarkan model penelitian dan hipotesis yang diajukan, maka indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah hasil gabungan dari beberapa sumber dan kemudian akan dipilih indikator yang sesuai dengan objek studi yang berkaitan. Indikator yang dipilih yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 Definisi Operasional Penelitian

No	Definisi Variabel / Sumber	Indikator / Sumber		Skor
1.	Inovasi Produk adalah konsep implementasi yang sukses dari sebuah ide kreatif dalam sebuah organisasi (ide-ide baru, produk ataupun proses). Inovasi menunjuk pada segi kreatif untuk mengadaptasi perkembangan tiap produk atau jasa yang berdasarkan pada teknologi baru. Kreativitas dan kemampuan inovasi digunakan dalam perusahaan kecil, termasuk UMKM. (kamidah, 2005; Jajja et al,2017; Srivastava, 1998;; victor,2018)	X.1	Keunikan	1 pertanyaan untuk setiap item dengan menggunakan skala 1-10 pada skala linkert.
		X.2	Kualitas	
		X.3	Perubahan desain	
		X.4	Daya kreatifitas	
		X.5	Produk tiruan	
		X.6	Produk baru(kusumawati, 2010; kamidah, 2005; Jajja et al,2017; Srivastava, 1998;victor,2018)	

2.	Penciptaan nilai bersama merupakan konsep yang didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan bersama baik bagi organisasi/perusahaan maupun konsumen (anggota komunitas) dari hasil keterlibatan dan interaksi mereka. (Gangi, 2010; islam et al, 2015; Silva et al,2016; Prahalad, 2004)	X.7 X.8 X.9	Hubungan produktif Pelanggan Keterlibatan dalam pengembangan produk Keterikatan antara produsen dan Konsumen (Gangi, 2010; islam et al, 2015; Silva et al,2016; Prahalad, 2004)	1 pertanyaan untuk setiap item dengan menggunakan skala 1-10 pada skala linkert.
3.	Ekuitas Merek merupakan konsep yang menggambarkan nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. (Aaker, 1997; Kotler, 2007; Knap, 2001; Narteh,2017; Rahman,	X.10 X.11 X.12 X.13	Kesadaran Merek Asosiasi Merek Persepsi Kualitas Loyalitas Merek (Aaker, 1997; Kotler, 2007; Knap, 2001; Narteh,2017; Rahman, 2019; Vania, 2017 ; Atil gan, 2005)	1 pertanyaan untuk setiap item dengan menggunakan skala 1-10 pada skala linkert.

	2019; Vania, 2017 ; Atilgan, 2005)			
4.	Kinerja pemasaran merupakan alat untuk mengukur dampak dari sebuah strategi pemasaran dan prestasi pemasaran suatu perusahaan dan menjadi ujung tombak sebuah	Y1. Y2. Y3. Y4. Y5.	Volume penjualan Pertumbuhan penjualan Pertumbuhan pelanggan Porsi pasar Kepuasan pelanggan	1 pertanyaan untuk setiap item dengan menggunakan skala 1-10 pada skala linkert.
	organisasi bisnis. (Permadi, 1998; Ferdinand, 2002 Rahmawati et al., 2019).		(Fahy, et al. 2000; Ferdinand, 2002; Widjajanti, dkk 2012; Pardi, et al. (2014); Abdullahzadeh & Gilaninia 2015).	

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Kab. Serang, Kota Serang, Kab. Pandeglang, dan Kota Cilegon yang bergerak dibidang kuliner.

Tabel. 3 Jumlah UMKM Kuliner (Makan Minum) di Empat Kabupaten/Kota

No	Item	Jumlah (unit)
1.	Kabupaten Serang	17.399
2.	Kabupaten Pandeglang	13.361
3.	Kota Serang	11.484
4.	Kota Cilegon	8.114
	JUMLAH	50.358

Sumber: bps.go.id (diakses maret 2020)

Sampel pada penelitian ini adalah UMKM kuliner khas lokal Banten, yang tersebar di 4 Kota/ Kabupaten, yaitu: Kabupaten Serang, Kota Serang, Kabupaten Pandeglang, Kota Cilegon sebanyak 90 sampel.

Tabel. 4 Sampel Penelitian

No	Nama UMKM	Kab/Kota
1	RM bu Mamak	Kota Cilegon
2	Nasi Gonjleng	Kota Cilegon
3	Sate Bandeng Mbalis	Kota Cilegon
4	Pondok Makan Cdelaras	Kota Cilegon
5	Sate Asmawi Cilegon	Kota Cilegon
6	Rabeg Mang Sam Cilegon	Kota Cilegon
7	Tajuk Cilegon	Kota Cilegon
8	Pecak Bandeng Taman Ujungkulon	Kota Cilegon
9	Pecak Bandeng Tanpa Duri Cilegon	Kota Cilegon
10	Dapur H Yuli Anyer	Kota Cilegon
11	sari Barokah Pusat Oleh Banten	Kota Cilegon
12	Rumah Oleh2 Bunda	Kota Cilegon
13	Pusat oleh2 Mei-mei	Kota Cilegon
14	Sate Sop Bebek H Udin	Kota Cilegon
15	toko sashi Kirana	Kota Serang
16	Sate Bandeng Kang Agus	Kota Serang

17	Sate bandeng rizkal	Kota Serang
18	Nasi uduk Cilame	Kota Serang
19	Gado-gado Cilame	Kota Serang
20	Sartika Barka	Kota Serang
21	Emping & Ceplis H Afiyah	Kota Serang
22	sate bebek H.Syafei	Kota Serang
23	Sate bandeng ibu roktal	Kota Serang
24	Pusat oleh2 ma jejeh	Kota Serang
25	Pusat Oleh2 sari Barokah	Kota Serang
26	Apem Bohay	Kota Serang
27	Pusat oleh2 keneke cilegon	Kota Serang
28	Empng melinjo super kembar	Kota Serang
29	Ayam bekakak H.Maksum	Kota Serang
30	Anis oleh-oleh baros	Kota Serang
31	RM belut baros H uum	Kota Serang
32	PD Karya haeriyah	Kota Serang
33	Sentral Sate Bandeng Ibu mamah	Kota Serang
34	RM aminah khas Banten	Kota Serang
35	DJA oleh-oleh khasbanten	Kab.Serang
36	Oleh2 banten Bumala	Kab.Serang
37	PM waedi	Kab.Serang
38	RM Sambel belut petir	Kab.Serang
39	Toko jaki kerupuk dapros	Kab.Serang
40	Oleh-oleh petir	Kab.Serang
41	Pecak bandeng & belut bu agung	Kab.Serang
42	Sate bebek khas banten	Kab.Serang
43	Kerupuk bontot payus H mastiah	Kab.Serang
44	RM Pecak Bandeng alam segar	Kab.Serang
45	Rm pecak bandeng teh fina	Kab.Serang
46	Rm Damai	Kab.Serang
47	Pecak bandeng mang edo	Kab.Serang
48	Pecak bandeng bu agus	Kab.Serang
49	Pecak bandeng mama sindi	Kab.Serang
50	Rm babacakan kh labuan mangcepi	Kab.Serang
51	Pecak bandeng Nori	Kab.Serang

52	Sum-sum original & pecakbandeng	Kab.Serang
53	Rabeg H,naswi	Kab.Serang
54	Nasi bakar otak2 wili	Kab.Serang
55	Rm rabeg khas banten	Kab.Serang
56	Bontot kerupuk payus bonita	Kab.Serang
57	Bontot mutiara ibu karah	Kab.Serang
58	Bontot domas lpr	Kab.Serang
59	Bontot & kerupuk payus bu mumus	Kab.Serang
60	Bontot domas & kropcok 2 putri	Kab.Serang
61	Rumah oleh2 amelia	Kab.Serang
62	Saung pecak bandeng cijawa	Kab.Serang
63	Bontot domas hasnah	Kab.Serang
64	RM H Mad	Kab.Serang
65	RM bebek bacem	Kab.Serang
66	RM lesehan satebandeng h ahmad	Kab. Pandeglang
67	Dendeng H romlah benggala	Kab. Pandeglang
68	RM belut karang tanjung	Kab. Pandeglang
69	RM cepudin angeun lada	Kab. Pandeglang
70	Apem putih cimanuk	Kab. Pandeglang
71	Toko yadi oleh2 pandeglang	Kab. Pandeglang
72	Eulis oleh2 pandeglang	Kab. Pandeglang
73	Toko oleh2 rika	Kab. Pandeglang
74	Emping menes	Kab. Pandeglang
75	Emping dan keceprek menes	Kab. Pandeglang
76	PD usaha emping keceprek	Kab. Pandeglang
77	Balok menes	Kab. Pandeglang
78	Toko bu een	Kab. Pandeglang
79	RM otak2 bu entin	Kab. Pandeglang

80	Rm mr black	Kab. Pandeglang
81	Kue balok dadakan H Jamsinah	Kab. Pandeglang
82	Snack seroja	Kab. Pandeglang
83	Oleh2 khas pandeglang	Kab. Pandeglang
84	Otak-otak bu yanti	Kab. Pandeglang
85	Toko oleh2 khas carita	Kab. Pandeglang
86	Pusat oleh2 tiga menara	Kab. Pandeglang
87	RM lancar	Kab. Pandeglang
88	Sentra opak ketan dan okawa	Kab. Pandeglang
89	Apem bohay khas pandeglang	Kab. Pandeglang
90	Pusat oleh2 caringin	Kab. Pandeglang
Jumlah		90 Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* (*purposive sampling*). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah :

- a. UMKM Kuliner yang bergerak dalam makanan khas lokal Banten;
- b. Mempunyai pekerja minimal 2 orang.
- c. Telah berdiri minimal 1 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Data adalah hasil pencatatan penelitian, baik fakta maupun angka. Sumber data adalah subyek yang menyediakan data tersebut. Responden adalah sumber data dalam penelitian yang menjawab pertanyaan kuesioner atau wawancara, baik tertulis maupun lisan (Arikunto, 2012). Sumber data sekunder diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Banten, serta informasi dari situs Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, BPS Provinsi Banten, dan jurnal-jurnal terkait variabel yang diteliti.

Teks yang Anda berikan tidak mengandung informasi yang cukup untuk dipersingkat. Mohon berikan teks yang lebih panjang atau spesifik agar saya dapat membantu mempersingkatnya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Kuesioner berisi pertanyaan terkait variabel dan indikator yang

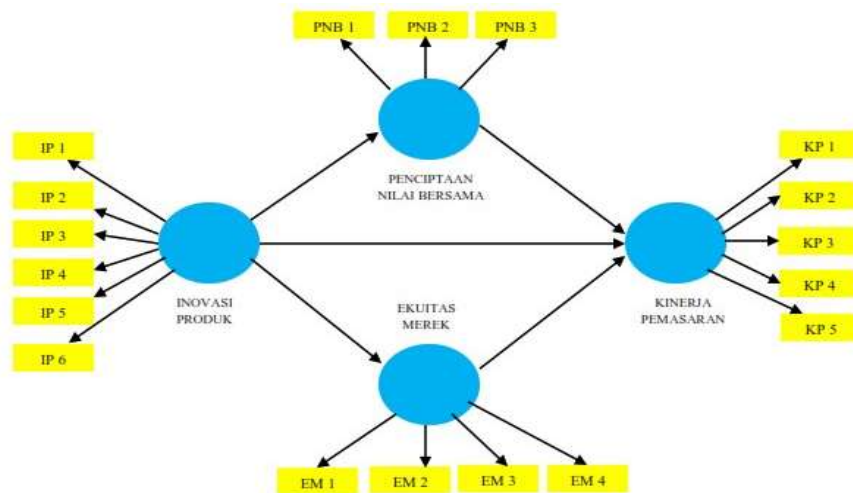
diajukan kepada responden. Kuesioner dibagikan kepada responden dan diisi dengan bantuan peneliti. Wawancara dilakukan dengan menanyakan pertanyaan secara lisan kepada responden secara langsung. Observasi lapangan dilakukan peneliti dengan mengamati langsung lokasi pengambilan data, menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dan terbuka. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif dengan software Smart PLS dan metode Structural Equation Modelling (SEM). Analisis model penelitian digunakan untuk mengidentifikasi dimensi variabel dan mengukur hubungan antar variabel. Untuk memastikan kuesioner layak, dilakukan uji coba dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada 30 responden. Metode analisis dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap: analisa outer model, analisa inner model, dan uji hipotesis. Analisa Outer Model memastikan bahwa alat pengukuran valid dan reliabel, serta mengkaji hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus $> 0,5$; jika $< 0,5$, indikator harus dihapus. Analisa inner model dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun kuat dan akurat. Kelayakan uji inner model ditentukan oleh nilai Koefisien Determinan (R^2), Predictive Relevance (PR), dan Goodness of Fit Index (GoF), R^2 untuk konstruk dependen harus $> 0,10$ (semakin tinggi, semakin baik).

Uji Hipotesis. Selanjutnya adalah uji hipotesis. Dilakukan untuk menilai probabilitas dan t-statistik. Path coefficient harus $> 0,1$ (semakin tinggi, semakin baik). Nilai t-statistik harus $> t$ -tabel (1,96 untuk alpha 5%), sedangkan p-value harus $< 0,05$ (alpha 5%) atau $< 0,1$ (alpha 10%). Jika nilai-nilai tersebut memenuhi syarat, hipotesis dapat diterima. Tahapan analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Siapkan data variabel uji dalam format Excel CSV.
2. Buka SmartPLS dan buat proyek baru. Mengimpor data dengan double click.
3. Pilih file data yang akan diuji.
4. Membuat model penelitian dengan memilih dan mendrag variabel ke area kosong, lalu menghubungkannya dengan ikon connect.
5. Jika model penelitian sudah ada, lakukan uji outer model dengan memilih menu calculate, kemudian PLS Algorithm, dan klik start calculate untuk melihat hasilnya.
6. Uji Validitas Konvergen: nilai loading factor harus $> 0,5$. Jika loading factor di bawah 0,5, indikator harus dihapus karena convergent validity rendah.
7. Lakukan pengulangan hingga tidak ada loading factor di bawah 0,5. Convergent validity dapat dilihat dari Average Variance Extracted (AVE), yang harus $> 0,5$. Uji

validitas diskriminan dilakukan dengan memperhatikan nilai cross loading, di mana loading variabel yang dituju harus lebih besar dari loading variabel lain.

8. Uji Unidimensionality dengan mengecek nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Nilai composite reliability harus $> 0,7$. Uji Hipotesis: $R^2 > 0,1$, t-statistik $> t$ -tabel ($\alpha 5\% = 1,96$), dan P-value $< 0,05$ ($\alpha 5\%$) atau $< 0,1$ ($\alpha 10\%$).



Gambar 2

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi Deskriptif

Penelitian ini melakukan analisis deskripsi terdiri dari dua macam, yaitu deskripsi karakteristik responden dan UMKM. Data yang dianalisis berasal dari pemilik dan/atau pengelola UMKM kuliner khas lokal Banten melalui kuesioner yang telah disusun.

Adapun sebaran responden yang mengisi kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Daftar Jumlah Responden Terkumpul

No	Kabupaten	Jumlah Sampel	Jumlah Responden Terkumpul
1.	Kabupaten Serang	32	32
2.	Kabupaten Pandeglang	24	24
3.	Kota Serang	20	20
4.	Kota Cilegon	14	14
Jumlah			90

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Data yang telah dikumpulkan diolah dengan cara dikelompokkan dan dijelaskan untuk menjadi informasi penting yang dibutuhkan dalam analisis. Informasi tersebut kemudian dianalisis untuk menjelaskan hipotesis yang dihasilkan. Data ini juga menjadi acuan untuk bagian penting dalam proses analisis data.

Deskripsi Responden Penelitian

Data responden penelitian yang telah terkumpul terdiri dari beberapa karakteristik, antara lain berdasarkan jabatan, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pengalaman usaha. Gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Karakteristik Umum Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jabatan		
	Pemilik	36	40
	Pengelola	54	60
	Total	90	100
2	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	40	44
	Perempuan	50	56
	Total	90	100
3	Usia		
	15 s.d 20	1	1
	21 s.d 25	4	4
	26 s.d 30	25	28
	31 s.d 40	36	40
	Lebih dari 40	24	27
	Total	90	100
4	Pendidikan		
	SMP/Sederajat	22	24
	SMA/SMK/Sederajat	55	61
	D1/D2/D3	8	9
	S1	5	6
	S2	0	0
	Total	90	100
5	Pengalaman Usaha		
	1 s.d 2 tahun	4	4
	3 s.d 4 Tahun	16	8
	> 5 tahun	70	78
	Total	90	100

Sumber: Data primer Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 6, karakteristik responden berdasarkan jabatan adalah pemilik (40%, 36 orang) dan pengelola (60%, 54 orang). Responden yang menjabat sebagai pemilik UMKM kuliner juga merupakan pengelola, sehingga jabatan responden tidak memiliki pengaruh besar terhadap persepsi jawaban responden.

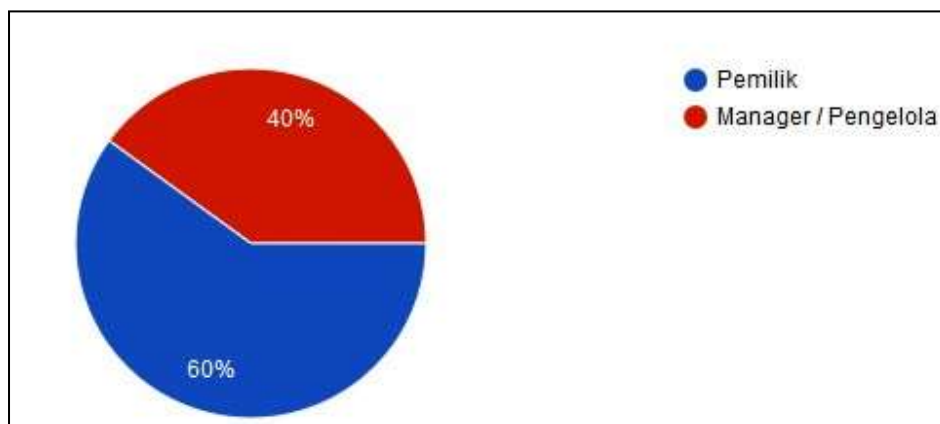


Diagram 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Penelitian menunjukkan bahwa lebih banyak perempuan (64%) yang menjadi pemilik usaha kuliner khas Banten dibandingkan laki-laki. Namun, untuk kategori pengelola, lebih banyak laki-laki (59%). Mayoritas pemilik UMKM kuliner khas Banten memiliki pendidikan SMK/SMA (54%), diikuti oleh SMP/ sederajat (25%), dan S1 (9%). Demikian juga untuk kategori pengelola, mayoritas memiliki pendidikan SMK/SMA (79%). Ini menunjukkan bahwa usaha UMKM kuliner khas Banten didominasi oleh orang dengan pendidikan menengah. Dari segi usia, sebagian besar responden berusia 31-40 tahun (40%), diikuti oleh usia 26-30 tahun (27,8%), di atas 50 tahun (26,7%), 21-25 tahun (4%), dan 15-20 tahun (1%).

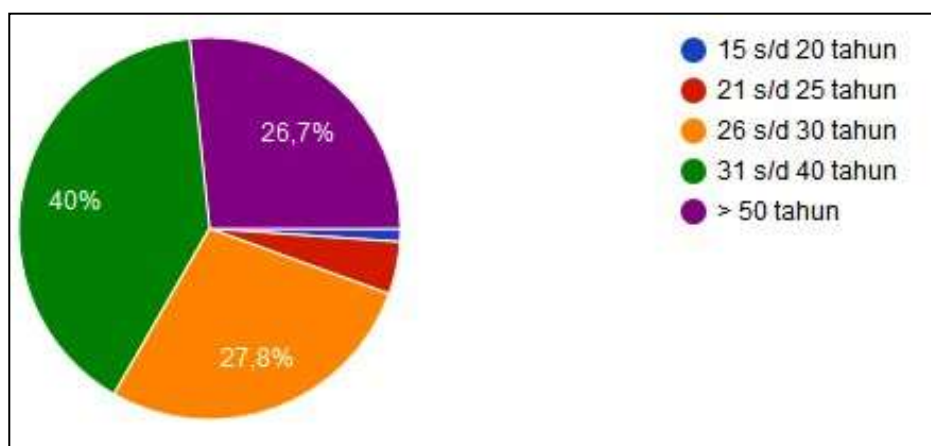


Diagram 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data tabulasi silang, mayoritas pemilik usaha kuliner khas Banten berada pada usia produktif 31 hingga 40 tahun sebanyak 49% (27 orang), diikuti oleh usia di atas 40 tahun sebanyak 40% (22 orang), usia 26 hingga 30 tahun sebanyak 9% (5 orang), dan usia 21 hingga 25 tahun sebanyak 2% (1 orang).

Untuk pengelola usaha, mayoritas berada pada usia 26 hingga 30 tahun sebanyak 57% (20 orang), diikuti oleh usia 31 hingga 40 tahun sebanyak 26% (9 orang), usia 21 hingga 25 tahun sebanyak 9% (3 orang), usia di atas 40 tahun sebanyak 6% (2 orang), dan usia 15 hingga 20 tahun sebanyak 3% (1 orang).

Tabel 7 Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Jabatan

No.	Karakteristik Responden	Berdasarkan Jabatan			
		Pemilik	%	Pengelola	%
1	Jenis Kelamin				
	Laki – laki	20	36	20	59
	Perempuan	36	64	14	41
	Jumlah	56	100	34	100
	Total			90	100
2	Pendidikan				
	SMP	14	25	6	18
	SMA/SMK	30	54	27	79
	D1/D2/D3	7	13	1	3
	S1	5	9	0	0
	Jumlah	56	100	34	100
3	Usia				
	15 s.d 20	0	0	1	3
	21 s.d 25	1	2	3	5
	26 s.d 30	5	9	20	57
	31 s.d 40	27	49	9	26
	Diatas 40	22	40	2	6
	Jumlah	55	100	35	100
	Total			90	100
4	Pengalaman Usaha				
	1 s.d 2 tahun	2	4	2	6
	3 s.d 4 tahun	8	14	9	26
	> 5 tahun	46	82	23	68
	Jumlah	56	100	34	100
	Total			90	100

Sumber: Data primer Penelitian, 2020

Berdasarkan data, usaha kuliner khas Banten mayoritas dilakukan turun-temurun. Sebanyak 82% pemilik dan pengelola memiliki pengalaman usaha lebih dari 5 tahun, dan 14% memiliki pengalaman 3-4 tahun. Data ini juga didukung oleh karakteristik responden yang secara umum menunjukkan dominasi pengalaman usaha di atas 5 tahun.

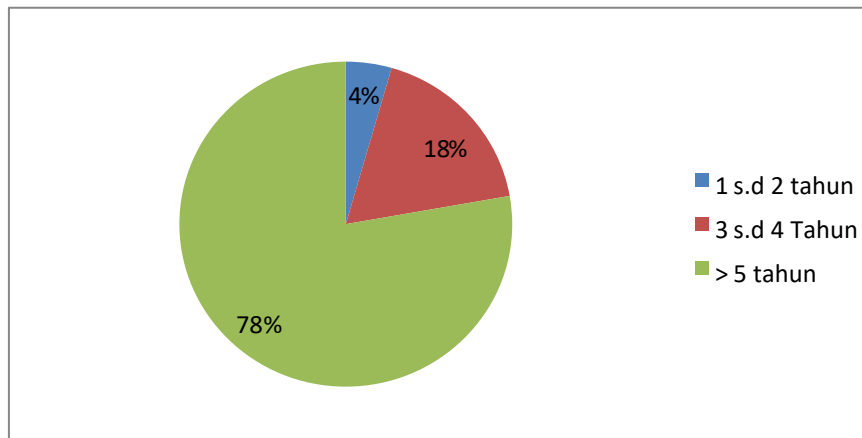


Diagram 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan jenis kelamin karakteristik responden dapat dilihat pada diagram 4.4. Data tersebut menunjukkan bahwa Jumlah responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki, yaitu sebanyak 56% (50 orang) responden perempuan dan sebanyak 44% (40 orang) responden laki-laki.

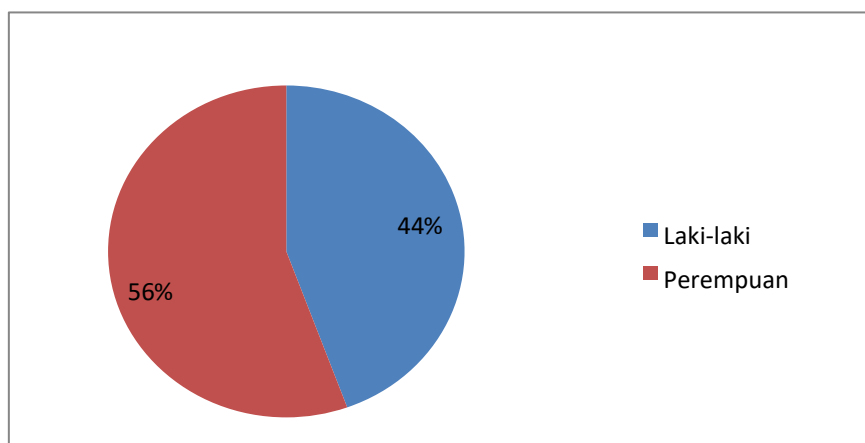


Diagram 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data primer diolah, 2020

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden pelaku usaha kuliner khas Banten memiliki pendidikan menengah (SMA/SMK), dengan 74% laki-laki (29 orang) dan 55% perempuan (28 orang). Rincian lebih lanjut berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikutnya.

Tabel. 8 Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik Responden	Berdasarkan Jenis Kelamin			
		Laki – laki	%	Perempuan	%
1	Pendidikan				
	SMP	5	25	15	29
	SMA/SMK	29	54	28	55
	D1/D2/D3	2	13	6	12
	S1	3	9	2	4
	S2				
	Jumlah	39	100	51	100
	Total			90	100
2	Usia				
	15 s.d 20	1	3	0	0
	21 s.d 25	3	8	1	2
	26 s.d 30	12	31	12	24
	31 s.d 40	15	38	24	47
	>50	8	21	14	27
	Jumlah	39	100	51	100
	Total			90	100
3	Pengalaman Usaha				
	1 s.d 2 tahun	2	5	2	4
	3 s.d 4 tahun	6	15	11	22
	>5 tahun	31	79	38	75
	Jumlah	39	100	51	100
	Total			90	100

Sumber: Data primer Penelitian, 2020

Berdasarkan jenis kelamin dan usia, responden terbanyak berusia 31-40 tahun, dengan laki-laki sebanyak 38% (15 orang) dan perempuan 47% (24 orang). Rata-rata pengalaman usaha responden lebih dari 5 tahun, menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner khas Banten sudah berpengalaman. Mereka juga sering melibatkan keluarga dalam usaha. Berdasarkan pendidikan, mayoritas pelaku usaha memiliki pendidikan tertinggi Sarjana (S1), dengan persentase sebagai berikut: SMA/SMK 61% (55 orang), SMP/ sederajat 24% (22 orang), DI/II/III 9% (8 orang), dan S1 6% (5 orang). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki analisis dan pertimbangan bisnis yang memadai.

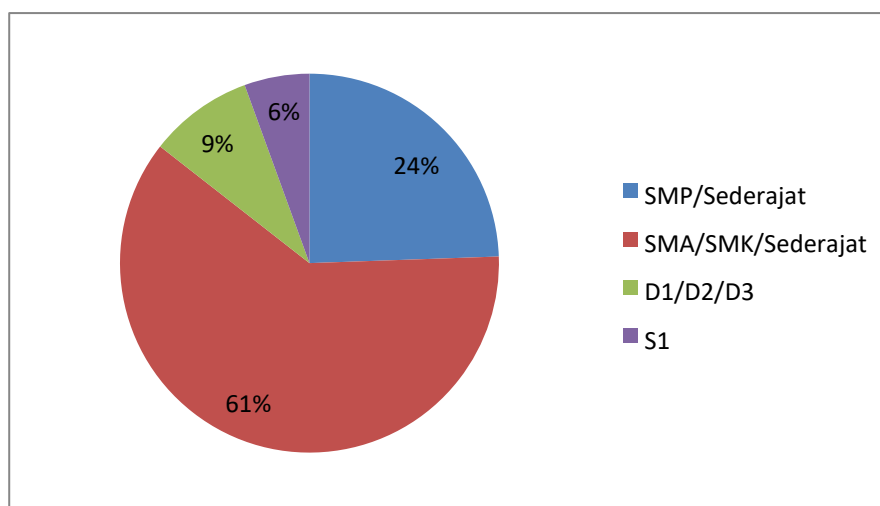


Diagram 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan, kemudian dilakukan tabulasi silang dengan usia dan pengalaman usaha. Berikut dibawah ini Tabel 4.5 menunjukkan data tabulasi silang responden berdasarkan pendidikan.

Tabel. 9 Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Karakteristik Responden	Berdasarkan Pendidikan							
		SMP	%	SMA	%	D1	%	S1	%
1	Usia								
	15 s.d 20	1	5	0	0	0	0	0	0
	21 s.d 25	0	0	3	5	1	11	0	0
	26 s.d 30	2	10	23	40	0	0	0	0
	31 s.d 40	7	35	22	39	4	44	3	75
	> 50	10	50	9	16	4	44	1	25
	Jumlah	20	100	57	100	9	100	4	100
	Total							90	100
2	Pengalaman Usaha	SMP	%	SMA	%	D1	%	S1	%
	1 s.d 2 tahun	1	5	3	5	0	0	1	25
	3 s.d 4 tahun	4	19	14	25	0	0	0	0
	>5 tahun	16	76	38	69	10	100	3	75
	Jumlah	21	100	55	100	10	100	4	100
	Total							90	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari data tabulasi, responden dengan pendidikan SMA/SMK paling banyak berusia 26-30 tahun (40%, 23 orang) dan 31-40 tahun (39%, 22 orang). Pendidikan S-1 paling banyak pada usia 31-40 tahun (75%, 3 orang). Semua responden dengan pendidikan SMP hingga S-1 memiliki pengalaman usaha lebih dari 5 tahun. Responden dengan pengalaman usaha tertinggi berada pada usia 31-40 tahun dengan pengalaman usaha lebih dari 5 tahun (67%, 26 orang). Ini menunjukkan bahwa usaha kuliner khas Banten dijalankan oleh pelaku usia produktif yang berpengalaman baik dari sisi pendidikan maupun keahlian pekerjaan. Data tabulasi silang berdasarkan usia dan pengalaman usahanya yaitu seperti tabel di bawah ini

Tabel. 10 Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Usia

No	Karakteristik Responden	Berdasarkan Usia									
		15 – 20	%	21 – 25	%	26 – 30	%	31 – 40	%	>50	%
1.	Pengalaman Usaha										
	1 s.d 2 tahun	0	0	1	25	0	0	5	13	1	4
	3 s.d 4 tahun	0	0	2	50	3	14	8	21	3	13
	>5 tahun	1	100	1	25	19	86	26	67	20	83
	Jumlah	1	100	4	100	22	100	39	100	24	100
	Total									90	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Deskripsi UMKM Objek Penelitian

Data Responden dengan pendidikan SMA/SMK paling banyak berusia 26-40 tahun, sementara responden dengan pendidikan S-1 paling banyak berusia 31-40 tahun. Semua responden dengan pendidikan SMP hingga S-1 memiliki pengalaman usaha lebih dari 5 tahun. Pengalaman usaha tertinggi berada pada usia 31-40 tahun dengan 67% (26 orang) memiliki pengalaman lebih dari 5 tahun. Ini menunjukkan bahwa usaha kuliner khas Banten dijalankan oleh pelaku usia produktif yang berpengalaman dalam pendidikan dan keahlian.

Tabel. 11 Karakteristik Umum UMKM

No	KARAKTERISTIK RESPONDEN	Jumlah (unit)	Persentase (%)
1.	Lokasi/ Kabupaten-Kota		
	Kota Serang	20	22
	Kabupaten Serang	32	36
	Kota Cilegon	14	16
	Kabupaten Pandeglang	24	27
	TOTAL	90	100
2.	Kepemilikan Tempat		
	Milik Sendiri	74	82
	Sewa	10	11
	Kerjasama	6	7
	TOTAL	90	100
3.	Izin Usaha		
	Perorangan	89	99
	CV	1	1
	TOTAL	90	100
4.	Usia Usaha		
	0 s.d 1 tahun	3	3
	2 s.d 4 tahun	18	20
	5 s.d 10 tahun	48	53
	> 10 tahun	21	23
	TOTAL	90	100
5.	Pendapatan		
	1 s.d 5 juta	27	30
	5 s.d 10 juta	34	38
	10 s.d 15 juta	16	18
	> 15 juta	13	14
	TOTAL	90	100
6.	Jumlah Karyawan		
	1 orang	18	20
	2 orang	22	24
	3 orang	12	13
	4 orang	7	8
	> 5 orang	31	34
	TOTAL	90	100
7.	Lingkup Pemasaran		
	Provinsi Banten	79	88
	Banten & provinsi lainnya	11	12

	TOTAL	90	100
8.	Aplikasi Online		
	Go food	24	27
	Grab food	0	0
	Lainnya	25	28
	Tidak pakai	41	46
	TOTAL	90	100
9.	Waktu Operasional		
	07.00 – 20.00 WIB	9	10
	09.00 – 17.00 WIB	18	20
	09.00 – 21.00 WIB	21	23
	10.00 – 16.00 WIB	10	11
	10.00 – 20.00 WIB	10	11
	10.00 – 22.00 WIB	11	12
	24 Jam	11	12
	TOTAL	90	100
10.	Media Sosial		
	FB	21	23
	IG	6	7
	FB+IG	3	3
	Lainnya	1	1
	Tidak Pakai	59	66
	TOTAL	90	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Karakteristik UMKM berdasarkan lokasi menunjukkan bahwa sebagian besar berada di Kabupaten Serang (36%, 32 unit), diikuti oleh Kabupaten Pandeglang (27%, 24 unit), Kota Serang (22%, 20 unit), dan Kota Cilegon (16%, 14 unit). UMKM kuliner khas Banten umumnya terletak di pusat kota dan tempat wisata. Dalam hal kepemilikan tempat usaha, 82% (74 unit) adalah milik sendiri, 11% (10 unit) sewa, dan 7% (6 unit) kerjasama.

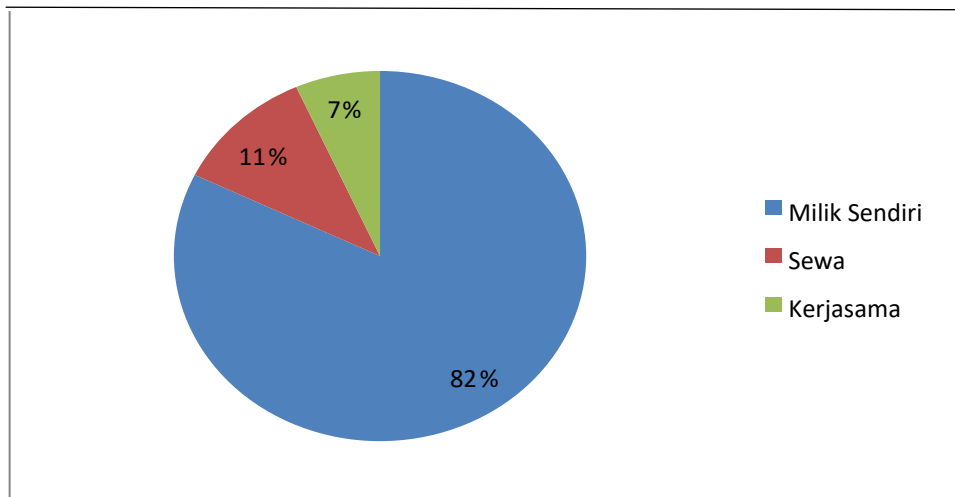


Diagram 8 Karakteristik UMKM Berdasarkan Kepemilikan Tempat

Sumber: Data primer diolah, 2020

Karakteristik di atas dapat dikaitkan dengan kategori izin usahanya. Jika data tersebut ditabulasi-silangkan, maka dapat diperoleh data sebagai berikut.

Tabel. 12 Tabulasi Silang UMKM Berdasarkan Kepemilikan Tempat

No	Karakteristik Responden	Berdasarkan Kepemilikan tempat					
		Milik Sendiri	%	Sewa	%	Kerjasama	%
1	Izin Usaha						
	Perorangan	69	93	10	100	6	100
	CV	5	7	0	0	0	0
	Jumlah	74	100	10	100	6	100
TOTAL						90	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data, status kepemilikan sendiri-perorangan merupakan yang terbanyak pada UMKM Kuliner khas Banten (93%, 69 unit), diikuti oleh sewa-perorangan (100%, 10 unit) dan kerjasama-perorangan (100%, 6 unit). Kategori izin usaha berbentuk CV hanya ada pada kepemilikan tempat milik sendiri (7%, 5 unit). Ini menunjukkan bahwa UMKM Kuliner khas Banten didominasi oleh izin usaha perorangan dengan tempat usaha milik sendiri. Sebaran karakteristik izin usaha menunjukkan bahwa 99% (89 unit) adalah izin usaha perorangan, dan hanya 1% (1 unit) yang berbentuk CV.

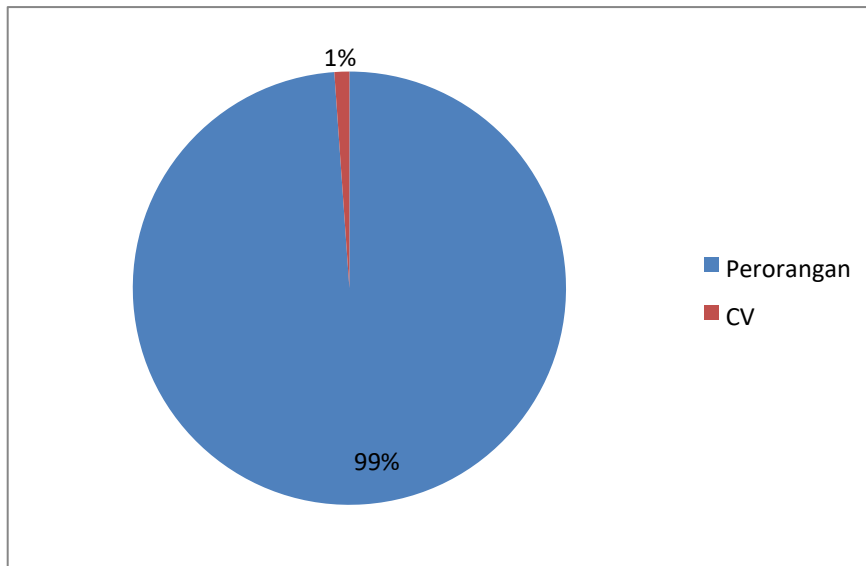


Diagram 9 Karakteristik UMKM Berdasarkan Izin Usaha

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan diagram 4.8, pendapatan UMKM kuliner khas Banten terbanyak adalah 5-10 juta (38%, 34 unit), diikuti oleh 1-5 juta (30%, 27 unit), 10-15 juta (18%, 16 unit), dan lebih dari 15 juta (14%, 13 unit). Jika dijumlahkan, pendapatan 1-10 juta mencakup 68% (61 unit), dan pendapatan 10 juta ke atas mencakup 32% (29 unit). Ini menunjukkan bahwa pendapatan UMKM kuliner khas Banten didominasi oleh unit berpendapatan menengah. Karakteristik UMKM kuliner khas Banten berdasarkan jumlah pendapatannya adalah sebagai berikut.

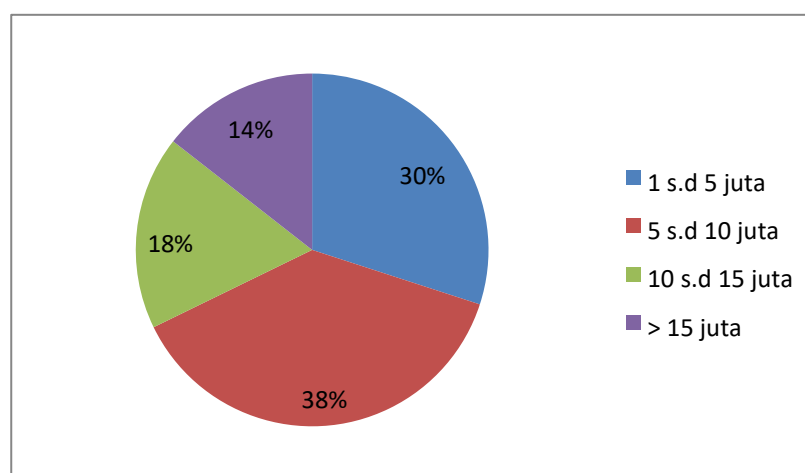


Diagram 10 Karakteristik UMKM Berdasarkan Pendapatan

Sumber: Data primer diolah, 2020

UMKM yang didominasi oleh kepemilikan sendiri dan bersifat perseorangan memiliki pendapatan besar karena tidak ada biaya sewa tempat. Berdasarkan jumlah karyawan, 34% (31 unit) memiliki lebih dari 5 karyawan, 13% (12 unit) memiliki 4 karyawan, 8% (7 unit) memiliki 3 karyawan, 24% (22 unit) memiliki 2 karyawan, dan 20% (18 unit) memiliki 1 karyawan. Rata-rata, UMKM mampu mempekerjakan lebih dari 3 karyawan, sesuai dengan kategori pendapatan menengah.

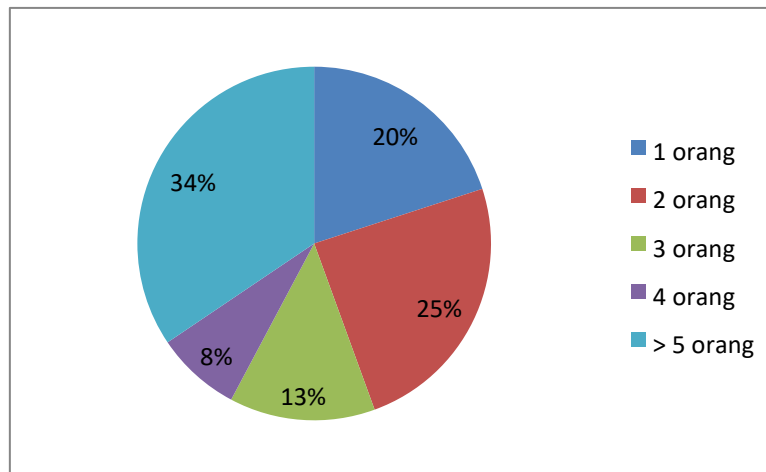


Diagram 11 Karakteristik UMKM Berdasarkan Jumlah Karyawan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan usia usaha, 77% (69 unit) usaha berusia lebih dari 5 tahun, menunjukkan usaha yang dilakukan secara turun-temurun. Usaha berusia 1-4 tahun mencakup 23% (21 unit), menunjukkan mereka adalah pendatang baru. Usaha berusia 0-1 tahun (3%, 3 unit) masih mengalami fluktuasi dalam ketetapan usaha. Ini menggambarkan karakteristik UMKM berdasarkan usia usahanya.

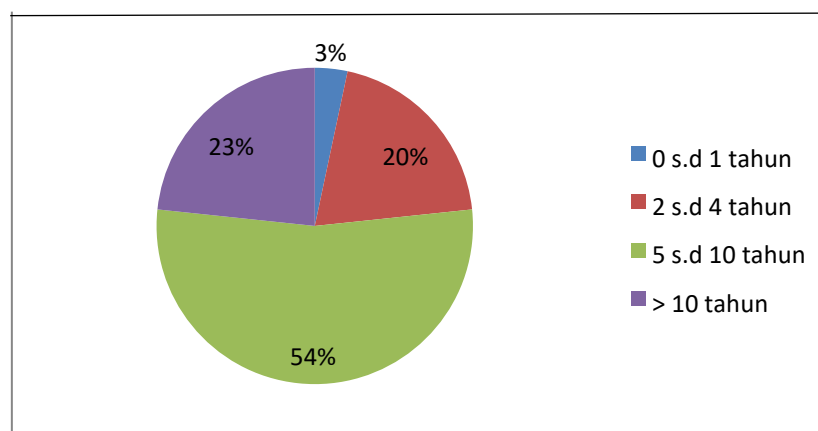


Diagram 12 Karakteristik UMKM Berdasarkan Usia Usaha

Sumber: Data primer diolah, 2020

Jika karakteristik usia usaha 5-10 tahun ditabulasi-silangkan dengan jumlah karyawan, terlihat bahwa 54% (48 unit) memiliki lebih banyak karyawan. Rinciannya: 11 unit memiliki 1 karyawan, 10 unit memiliki 2 karyawan, 6 unit memiliki 3 karyawan, 5 unit memiliki 4 karyawan, dan 14 unit memiliki lebih dari 5 karyawan.

Tabel 4.9 Tabulasi Silang UMKM Berdasarkan Jumlah Karyawan

No	Karakteristik Responden	Berdasarkan Jumlah Karyawan									
		1	%	2	%	3	%	4	%	>5	%
1	Usia Usaha										
	0 s/d 1 Tahun	1	6	0	0	1	8	0	0	1	3
	2 s/d 4 Tahun	2	11	8	38	3	23	1	14	4	13
	5 s/d 10 Tahun	11	61	10	48	6	46	5	71	14	45
	> 10 Tahun	4	22	3	14	3	23	1	14	12	39
	Jumlah	18	100	21	100	13	100	7	100	31	100
Total										90	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang data yang diteliti dari 90 responden, meliputi variabel Inovasi Produk, Ekuitas Merek, Penciptaan Nilai Bersama, dan Kinerja Pemasaran.

Variabel Inovasi Produk

- Terdiri dari enam indikator: keunikan, kualitas, perubahan desain, daya kreativitas, produk tiruan, dan produk baru.
- Nilai indeks berkisar antara 65,3 hingga 78,3 dengan rata-rata 72,52, menunjukkan persepsi responden tinggi terhadap inovasi produk.
- UMKM kuliner khas Banten berusaha menciptakan keunikan produk melalui berbagai inovasi.

Tabel 13 Distribusi Nilai Indeks Variabel Inovasi Produk

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Inovasi Produk										Nilai Indeks	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Keunikan	0	0	0	0	0	2	10	22	35	10	78,3	Tinggi
Kualitas	0	0	0	0	1	0	16	26	37	10	75,8	Tinggi
Perubahan Desain	0	0	0	0	3	4	22	20	28	13	73,5	Tinggi
Daya Kreatifitas	0	1	0	1	3	6	14	17	32	16	73,9	Tinggi
Produk Tiruan	0	1	0	0	15	6	13	21	29	5	68,3	Sedang
Produk Baru	0	0	7	7	10	6	10	13	26	11	65,3	Sedang
Rata-rata Nilai Indeks											72,52	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2020

Variabel Ekuitas Merek

- Terdiri dari empat indikator: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.
- Nilai indeks berkisar antara 64,9 hingga 72,1 dengan rata-rata 69,43, menunjukkan persepsi responden sedang terhadap ekuitas merek.
- UMKM lebih fokus pada kualitas produk daripada merek.

Tabel 14 Distribusi Nilai Indeks Variabel Ekuitas Merk

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Ekuitas Merek										Nilai Indeks	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Kesadaran Merk	0	0	1	2	10	3	17	13	32	12	64,9	Sedang
Asosiasi Merk	0	0	1	0	6	9	11	21	31	11	72,1	Tinggi
Persepsi Kualitas	0	0	1	1	5	8	18	14	36	7	71,2	Tinggi
Loyalitas Merk	0	0	3	1	4	13	13	19	29	8	69,5	Sedang
Rata-rata Nilai Indeks											69,43	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2020

Variabel Penciptaan Nilai Bersama

- Terdiri dari tiga indikator: hubungan produktif pelanggan, keterlibatan dalam pengembangan produk, dan keterikatan antara produsen dan konsumen.
- Nilai indeks berkisar antara 56,6 hingga 70,8 dengan rata-rata 65,70, menunjukkan persepsi responden sedang terhadap penciptaan nilai bersama.
- UMKM secara intens meminta masukan dari pelanggan untuk mengembangkan produk.

Tabel 15 Distribusi Nilai Indeks Variabel Penciptaan Nilai Bersama

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Penciptaan Nilai Bersama										Nilai Indeks	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Hubungan produktif Pelanggan	0	1	2	7	12	6	12	14	26	10	56,6	Sedang
Keterlibatan dalam pengembangan produk	0	1	1	2	8	3	20	11	31	13	70,8	Tinggi
Keterikatan antara produsen dan Konsumen.	0	0	1	4	7	9	16	10	33	10	69,7	Sedang
Rata-rata Nilai Indeks											65,70	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2020

Variabel Kinerja Pemasaran

- Terdiri dari lima indikator: volume penjualan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, porsi pasar, dan kepuasan pelanggan.
- Data tanggapan responden terhadap indikator-indikator ini dikumpulkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 16 Distribusi Nilai Indeks Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kinerja Pemasaran										Nilai Indeks	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Volume penjualan	0	0	2	3	9	5	14	19	31	7	62,9	Sedang
Pertumbuhan penjualan	0	0	3	8	6	14	14	14	27	4	64,8	Sedang
Pertumbuhan pelanggan	0	0	1	4	10	13	14	15	32	1	66,3	Sedang
Porsi pasar	0	2	6	13	10	14	6	12	27	0	58,9	Sedang
Kepuasan Pelanggan	0	0	1	0	5	4	15	18	29	18	74,2	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks											65,42	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 16, variabel Kinerja Pemasaran direfleksikan melalui enam indikator dengan rata-rata nilai indeks 65,42, menunjukkan persepsi responden sedang terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner khas Banten.

- Volume Penjualan: Indeks 62,9, persepsi sedang. Nilai tertinggi 9 (31 responden).
- Pertumbuhan Penjualan: Indeks 64,8, persepsi sedang. Nilai tertinggi 9 (27 responden).
- Pertumbuhan Pelanggan: Indeks 66,3, persepsi sedang. Nilai tertinggi 9 (32 responden).
- Porsi Pasar: Indeks 58,9, persepsi sedang. Nilai tertinggi 9 (27 responden).
- Kepuasan Pelanggan: Indeks 74,2, persepsi tinggi. Nilai tertinggi 9 (29 responden).

UMKM kuliner khas Banten umumnya memiliki persepsi sedang terhadap kinerja pemasaran kecuali dalam kepuasan pelanggan yang dinilai tinggi.

Responden menunjukkan persepsi tinggi terhadap keunikan produk UMKM, dengan nilai tertinggi 9 dan 8, yang menunjukkan upaya inovasi dalam menciptakan keunikan produk (rasa, bentuk, dll). Pada indikator kualitas, mayoritas responden memberikan nilai 9 dan 8, menunjukkan konsistensi persepsi yang tinggi. Pelaku UMKM melakukan inovasi, seperti resep baru dan varian baru, untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Pada indikator desain dan kreativitas, skor tertinggi adalah 9, dengan responden terbanyak pada nilai ini, dan skor terendah pada nilai 2 dan 5. Persepsi responden umumnya tinggi, mencerminkan fokus pada inovasi produk.

Indikator produk tiruan dan produk baru menunjukkan skor tertinggi pada nilai 9, dengan sejumlah responden pada nilai 3 untuk produk baru. UMKM kuliner khas Banten cenderung memperbaiki kualitas dan bentuk produk daripada membuat produk baru. Nilai indeks variabel Inovasi Produk UMKM kuliner khas Banten adalah 72,52, menandakan inovasi yang tinggi.

Variabel Ekuitas Merk:

Data indeks untuk variabel Ekuitas Merk mencakup kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas, dan loyalitas merk, dengan tanggapan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 17 Distribusi Nilai Indeks Variabel Ekuitas Merk

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Ekuitas Merek										Nilai Indeks	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Kesadaran Merk	0	0	1	2	10	3	17	13	32	12	64,9	Sedang
Asosiasi Merk	0	0	1	0	6	9	11	21	31	11	72,1	Tinggi
Persepsi Kualitas	0	0	1	1	5	8	18	14	36	7	71,2	Tinggi
Loyalitas Merk	0	0	3	1	4	13	13	19	29	8	69,5	Sedang
Rata-rata Nilai Indeks											69,43	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel Variabel Ekuitas Merk menunjukkan bahwa :

1. Kesadaran Merk: Nilai indeks 64,9 (sedang), dengan frekuensi tertinggi pada nilai 9 (32 responden).
2. Asosiasi Merk: Nilai indeks 72,1 (tinggi), dengan nilai tertinggi pada angka 9 (31 responden).
3. Persepsi Kualitas: Nilai indeks 71,2 (tinggi), frekuensi tertinggi pada nilai 9 (36 responden).
4. Loyalitas Merk: Nilai indeks 69,5 (sedang), dengan nilai tertinggi pada angka 9 (29 responden).

Secara keseluruhan, nilai indeks Ekuitas Merk UMKM kuliner khas Banten adalah 69,43 (sedang), mencerminkan fokus pada kualitas produk.

Variabel Penciptaan Nilai Bersama

Indikator yang dinilai meliputi hubungan produktif pelanggan, keterlibatan dalam pengembangan produk, dan keterikatan antara produsen dan konsumen. Hasil rinci dapat dilihat dalam tabel terkait.

Tabel 18 Distribusi Nilai Indeks Variabel Penciptaan Nilai Bersama

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Penciptaan Nilai Bersama										Nilai Indeks	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Hubungan produktif Pelanggan	0	1	2	7	12	6	12	14	26	10	56,6	Sedang
Keterlibatan dalam pengembangan produk	0	1	1	2	8	3	20	11	31	13	70,8	Tinggi
Keterikatan antara produsen dan Konsumen.	0	0	1	4	7	9	16	10	33	10	69,7	Sedang
Rata-rata Nilai Indeks											65,70	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2020

Penciptaan Nilai Bersama dalam UMKM kuliner khas Banten dievaluasi melalui tiga indikator dengan nilai indeks rata-rata 65,70, yang menunjukkan interpretasi sedang dari responden. Pada indikator Hubungan Produktif Pelanggan, nilai tertinggi adalah 9 (26 responden), dengan jawaban lainnya bervariasi dari 2 hingga 10. Untuk indikator Asosiasi Merk, nilai indeks sebesar 56,6 menunjukkan interpretasi sedang, terkait dengan variasi dalam pemberian garansi pada produk. Indikator Keterlibatan dalam Pengembangan Produk menunjukkan nilai indeks tinggi 70,8, dengan nilai tertinggi pada 9 (31 responden), menandakan keterlibatan tinggi karena UMKM sering meminta masukan dari pelanggan. Sementara itu, indikator Keterikatan antara Produsen dan Konsumen memiliki nilai indeks 69,7, dengan frekuensi tertinggi pada nilai 9 (33 responden), menunjukkan interpretasi sedang.

Berikut adalah rangkuman terintegrasi dari teks yang Anda berikan:

Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Khas Banten

Tabel 19 Distribusi Nilai Indeks Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kinerja Pemasaran										Nilai Indeks	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Volume penjualan	0	0	2	3	9	5	14	19	31	7	62,9	Sedang
Pertumbuhan penjualan	0	0	3	8	6	14	14	14	27	4	64,8	Sedang
Pertumbuhan pelanggan	0	0	1	4	10	13	14	15	32	1	66,3	Sedang
Porsi pasar	0	2	6	13	10	14	6	12	27	0	58,9	Sedang
Kepuasan Pelanggan	0	0	1	0	5	4	15	18	29	18	74,2	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks											65,42	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 19 menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UMKM kuliner khas Banten, yang diukur melalui enam indikator, berada pada rentang nilai 58,9 hingga 74,2 dengan rata-rata 65,42. Ini mencerminkan persepsi yang sedang terhadap kinerja pemasaran.

- Volume Penjualan: Nilai indeks 62,9 menandakan persepsi sedang terhadap peningkatan volume penjualan.
- Pertumbuhan Penjualan: Nilai indeks 64,8 dengan nilai tertinggi pada angka 9 menunjukkan persepsi sedang terhadap pertumbuhan penjualan.
- Pertumbuhan Pelanggan: Nilai indeks 66,3 menunjukkan persepsi sedang dengan frekuensi tertinggi pada angka 9.
- Porsi Pasar: Nilai indeks 58,9 menunjukkan persepsi sedang dengan frekuensi tertinggi pada angka 9.
- Kepuasan Pelanggan: Nilai indeks 74,2 menunjukkan persepsi tinggi dengan frekuensi tertinggi pada angka 9.

Analisis Inferensial

1. Uji Kualitas Data (Outer Model)

- Convergent Validity: Semua nilai loading factor lebih dari 0,5, menunjukkan validitas konvergen yang baik.
- Discriminant Validity: Setelah penghapusan beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat, model menunjukkan nilai cross loading yang memenuhi kriteria.
- Uji Undimensionality Semua nilai Crombach's alpha dan composite reliability lebih dari batas yang ditentukan, menunjukkan reliabilitas yang baik.

2. Uji Kelayakan Model (Inner Model)

- Nilai R-square untuk variabel Ekuitas Merk (0,787), Kinerja Pemasaran (0,806), dan Penciptaan Nilai Bersama (0,807) menunjukkan kekuatan yang tinggi.

Pengujian Hipotesis

- H1: Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- H2: Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Penciptaan Nilai Bersama.
- H3 Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merk.
- H4: Penciptaan Nilai Bersama berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- H5: Ekuitas Merk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Mediasi

- Ekuitas Merk dan Penciptaan Nilai Bersama memediasi pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran secara signifikan.

Pembahasan

- Inovasi Produk berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Penciptaan Nilai Bersama dan Ekuitas Merk.
- Penciptaan Nilai Bersama dan Ekuitas Merk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi produk tidak secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran, ia berdampak positif terhadap penciptaan nilai bersama dan ekuitas merk, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner khas Banten ($T_{\text{statistik}} < T_{\text{table}}$, $P \text{ value} > \text{sig}$). Inovasi produk dianggap tidak meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai bersama, yang berarti semakin tinggi inovasi produk, semakin tinggi penciptaan nilai bersama antara pelaku dan pelanggan.
3. Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merk, meningkatkan ekuitas merk produk UMKM kuliner khas Banten.
4. Penciptaan nilai bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga penciptaan nilai bersama meningkatkan kinerja pemasaran.
5. Ekuitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM kuliner khas Banten.
6. Ekuitas merk memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
7. Penciptaan nilai bersama memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan ke seluruh Provinsi Banten dan jenis UMKM lainnya, serta menambah variabel terkait ekuitas merk.
2. Pelaku UMKM disarankan untuk terus melakukan inovasi produk dan menggunakan teknologi untuk memperluas jaringan pemasaran.
3. Pemerintah diharapkan melakukan pendataan yang komprehensif dan terus diperbarui.
4. Peneliti berikutnya diharapkan untuk memperluas penelitian ke wilayah dan jenis UMKM lain serta menambah variabel penelitian. Akademisi diharapkan memperluas riset tentang inovasi produk dan kinerja pemasaran. Pelaku UMKM diharapkan menerapkan ekuitas merk untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2006). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. United States of America: The Free Press.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing research (The Second Pacific Rim Edition)*. Milton, Qld: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Akgun, A. E., Keskin, H., & Byrne, J. (2009). Organizational emotional capability, product and process innovation, and firm performance: An empirical analysis. *Journal of Engineering and Technology Management*.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Amabile, T. M. (1997). Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 40(1), 39-58.
- Thompson, A. W. (2012). *Integrating a strategic sustainable development perspective in product-service system innovation*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, P., & Kotler, G. (2012). *Principle of marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode penelitian manajemen pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (Edisi 3)*. Semarang: AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Chung, K.-H., & Shin, J.-I. (2008). The relationship among e-retailing attributes, e-satisfaction and e-loyalty. *Management Review: An International Journal*, 3(1), Summer.
- Droge, C., Calantone, R., & Harmancioglu, N. (2010). New product success: Is it really controllable by managers in highly turbulent environments? *Journal of Product Innovation Management*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran (Edisi III)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product "Amidis" (Case study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(11), 1-11.
- Cossío-Silva, F. J., et al. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*.
- Freeman, C., & Soete, L. (2004). *The economics of industrial innovation*. United States of America: The Free Press.
- Gable, M., & Topol, M. (2000). Planning practices of small-scale retailers. *American Journal of Business and Management*.
- Goi, C. L. (2011). Perception of consumer on marketing mix: Male vs. female. 2010 International Conference on Business and Economics Research, 1. Kuala Lumpur, Malaysia: IACSIT Press.
- Hartanty, I. T., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. *Jurnal EKOBIS*, 14(2), 72-89.
- Nupus, H., Setiadi, R., & Soesanto, H. (2016). The effect of social capital on the product innovativeness and marketing performance in Indonesian furniture small and medium-sized enterprises.
- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). Marketing strategies of Thai spa operators in Bangkok metropolitan. Paper presented at the The International Conference on Applied Business Research (ICABR), Valletta (St.Julians)–Malta.
- Veno, H. M., & Hartono, S. (2013). Analisa pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-12.
- Hubeis. (2012). *Innovation ability theory*. United States of America: The Free Press.

- Islam, A., Agarwal, A., & Ikeda, M. (2015). Conceptualizing value co-creation for service innovation in academic libraries. *Business Information Review*, 32(1). Florida.
- Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements: A conceptual review paper. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2). Australia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (1998). Interdependence, punitive capability, and the reciprocation of punitive actions in channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 35(May), 225–235.
- Kusumawati, A. (2010). Privatisation and marketisation of Indonesian public university: A systematic review of student choice criteria literature. *Proceedings of The Indonesian Students International Conference*. Melbourne: School of Business and Law, Victoria University.
- Lages, L. F., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship capabilities, quality, and innovation as determinants of export performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 47-70.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*.
- Muala, D. A., & Qurneh, D. M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists' satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), March.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Principles of service marketing and management*. USA: Prentice Hall.
- Lukas, B., & Ferrel, O. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 239-247.
- Mullin, J. W., & Walker, O. C. (2005). *Marketing management: A strategic decision* (5th ed.). New York: McGraw Hill.
- Jajja, M. S. S., Kannan, V., Brah, S. A., & Hassan, S. Z. (2017). Linkages between firm innovation strategy, suppliers, product innovation, and business performance: Insights from resource dependence theory. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Nakhleh, H. M. A. (2012). The relationship between customer relationship marketing tactics, relationship quality and customer's loyalty in mobile communication industry. *Academic Research International*, 3(2), September.
- Nelson, D. L., & Quick, J. C. (1997). *Organizational behavior*. New York: West Publishing Company.

- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2012). Creating superior customer value for B2B firms through supplier firm capabilities. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 125-135.
- Oghojafor, B. A., Adeosun, P. K., & Ganiyu, R. A. (2012). The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry: A study of Lagos metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1(4).
- Pagani, M. (2013). Digital business strategy and value creation: Framing the dynamic cycle of control points. *MIS Quarterly*, 37(2), 617-632.
- Pusat Studi Kebijakan Industri dan Regulasi Perdagangan, LPEM FEUI. (2012). *Analisa kebijakan dan regulasi mengenai kinerja industri pada KIM kawasan industri Medan*. Medan: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Schewe, C. D. (2011). *Principles of service marketing and management*. USA: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, Q., & Sousa, C. M. P. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78-102.
- Vogt, W. P. (2005). *Dictionary of statistics and methodology: A nontechnical guide for the social sciences* (3rd ed.). New York: Sage.
- West, P. (2000). Organizational learning in the automotive sector. *Management Research News*, 23(1), 88-104.
- Wijaya, T. (2013). *Manajemen kualitas jasa*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya.
- Wu, S. I. (2014). The impact of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand communities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 39-55.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2012). *Essential of marketing research* (5th ed.). United States of America: Cengage Learning.
- Wang, J., et al. (2008). Marketing in the 21st century: Relationship marketing and customer relationship management. *Asian Academy of Management Journal*, 6-9.