

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat sejak reformasi kebijakan pasar pada era 1980-an dan 1990-an di banyak negara berkembang (Mgeni, 2015). Hal serupa juga terjadi di Indonesia, di mana selama dua dekade terakhir UMKM mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh sebab itu, kegiatan UMKM tidak boleh dipandang sebelah mata dan perlu difasilitasi agar dapat tumbuh, bersaing, dan berkompetisi di pasar internasional. Dengan pertumbuhan UMKM yang menjadi salah satu indikator utama kemajuan ekonomi suatu wilayah, banyak pelaku usaha yang kini menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha harus terus meningkatkan daya saingnya (do Carmo Farinha, 2015).

Salah satu produk industri kreatif adalah batik, yang merupakan karya seni dan budaya khas Indonesia. Hal ini terlihat dari desain yang unik dan motif yang mencerminkan kekayaan budaya setiap daerah. Berdasarkan hasil observasi peneliti, terdapat beberapa fenomena yang terjadi dalam bisnis UMKM batik di Indonesia, di antaranya: 1) Kurangnya pengembangan usaha, 2) Pengambilan keputusan keuangan yang kurang tepat, 3) Persaingan yang ketat, 4) Masuknya batik impor ke Indonesia, 5) Kurangnya pemanfaatan teknologi, dan 6) Keterbatasan dalam pemasaran.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa banyaknya usaha batik di Indonesia disertai dengan masuknya produk asing bermotif batik yang menawarkan harga lebih kompetitif, sehingga mendorong pelaku usaha dalam negeri untuk terus berinovasi. Tidak terkecuali di Kota Pekalongan, di mana pada tahun 2023 tercatat ada 73.576 UMKM yang tersebar di berbagai kecamatan. Berikut adalah jumlah UMKM di Kota Pekalongan:

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Di Pekalongan

No	Tahun	Jenis Usaha			Total
		Mikro	Kecil	Menengah	
1	2019	485	-	-	485
2	2020	51.595	-	-	51.595
3	2021	8.274	283	48	8.605
4	2022	6.774	15	6	6.795
5	2023	73.098	379	99	73.576

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Dan
UKM Kab Pekalongan (2023)

Selain itu, berdasarkan data Pemerintah Kota Pekalongan (2023), tercatat ada 1.824 pengrajin batik yang tersebar di tiga kecamatan, yaitu Pekalongan Barat, Pekalongan Timur, dan Pekalongan Selatan (IKM Batik Pekalongan, 2023). Selain itu, terdapat 600 perusahaan batik dan 700 perusahaan garmen. Kota ini juga memiliki empat grosir besar, yaitu Sentono dengan 225 kios, Pasar Gamer dengan 350 kios, Mega Grosir MM dengan 180 kios, serta Pasar Metono. Namun, industri batik di Pekalongan dianggap lebih menjanjikan dibandingkan dengan daerah lainnya. Pada tahun 2022, tercatat bahwa industri batik di Kota Pekalongan telah mencapai omzet penjualan sebesar Rp23.392.803.400, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 4.547 orang. Untuk lebih jelas, perhatikan tabel berikut:

Tabel 1.2
Omset penjualan dan Jumlah Tenaga Kerja Batik Pekalongan

No	Tahun	Omset Penjualan	Jumlah Tenaga Kerja
1	2019	33.000.966.000	4495
2	2020	22.052.650.000	4540
3	2021	20.654.999.706	4540
4	2022	23.392.803.400	4547

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Dan UKM
Kab Pekalongan (2023).

Selain itu, menurut *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), Kota Pekalongan telah dianugerahi status sebagai Kota Kreatif Dunia dalam kategori Kerajinan dan Kesenian Rakyat (DPMPTSP, 2021), dan diakui sebagai situs cagar budaya oleh pemerintah Indonesia serta didukung oleh Bank Central Asia (BCA) untuk mengembangkan potensinya sebagai destinasi wisata. Tidak hanya itu, sejak dibina oleh BCA, jumlah wisatawan terus mengalami peningkatan setiap tahun. Tercatat bahwa pada tahun 2022 jumlah pengunjung meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun 2020. Selain itu, setiap bulan industri batik di Pekalongan berhasil menghasilkan omzet sebesar Rp250 juta dan bercita-cita menembus pasar ekspor (Pratama & Jatmiko, kompas.com, 2023).

Namun, upaya untuk menembus pasar ekspor di era digital tidak terlihat signifikan dari hasil yang diperoleh para pelaku bisnis binaan BCA. Tidak tercapainya kinerja pemasaran ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor keberhasilan. Salah satu di antaranya adalah ketidakstabilan ekonomi yang memicu kenaikan harga dan kelangkaan bahan serta alat produksi batik, perubahan generasi yang berfokus pada metode tradisional, dan cara produksi batik (Zulhiana, Suliantoro, & Purwaningsih, 2015). Selain itu, pertumbuhan

industri batik di Pekalongan dan peluang yang ada mungkin memicu persaingan dengan pengusaha batik lain, termasuk produsen batik asal Tiongkok. Untuk memastikan efisiensi kinerja dan keberlanjutan yang menguntungkan, perusahaan yang progresif mempertimbangkan semua aspek *financial* dan *non-financial*, serta dampak ekonomi nasional dan globalisasi terhadap kinerja bisnis mereka (Oladokun, et al., 2018).

Kinerja pemasaran merupakan elemen kunci dalam menjalankan bisnis, terutama bagi UMKM Batik. Ada beberapa faktor penting yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Pertama adalah inovasi. Inovasi dalam layanan telah menjadi pendorong utama pertumbuhan dan dinamika ekonomi selama beberapa tahun terakhir (McDermott et al., 2012). Keberhasilan UMKM dalam berinovasi akan berdampak positif pada peningkatan kinerja mereka (Arduyan, 2016). Faktor kedua adalah penggunaan *e-commerce*. Salah satu karakteristik *e-commerce* adalah skala ekspansi yang cepat (Yang et al., 2016), sehingga penggunaannya memperluas jangkauan pasar UMKM Batik. Penggunaan *search engine* marketing sebagai bagian dari *e-commerce* juga mampu meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan. Ketiga adalah kapabilitas pasar, yang mencakup pemahaman terhadap bisnis, lingkungan usaha, desain kreatif, keunikan produk, dan kemampuan bersaing (Narver et al., 1990).

Oleh karena itu, untuk dapat mengimplementasikan tuntutan akselerasi di era milenial, digitalisasi, dan penggunaan berbagai aplikasi digital, khususnya pada UMKM, sangat penting bagi mereka untuk terus meningkatkan kinerja pemasaran dalam menghadapi perubahan. Terutama dalam dunia UMKM agar

tetap bertahan, perusahaan perlu meningkatkan kinerjanya dari berbagai aspek, termasuk pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia. Selain itu, perpaduan teknologi baru, regulasi, dan perubahan preferensi konsumen yang terus berkembang turut mengurangi hambatan masuk pasar (Mokhber, et al., 2017).

Untuk menyesuaikan diri dengan kondisi dan situasi saat ini, UMKM dituntut memiliki kemampuan untuk berubah dengan cepat, adaptif, dan signifikan (Schulze & Pinkow, 2020). Pemasaran digital yang semakin kompleks dan penuh tantangan memerlukan pemahaman mendalam tentang fenomena terkini dalam kinerja pemasaran serta cara mengatasi tantangan tersebut guna menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Meskipun Kota Pekalongan telah mendapatkan pengakuan sebagai Kota Kreatif Dunia oleh UNESCO, para pelaku UMKM Batik di wilayah ini tetap menghadapi tantangan signifikan. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah jaringan sosial. Jaringan sosial yang kuat dapat memberikan dukungan dan sumber daya yang diperlukan oleh UMKM untuk berkembang. Namun, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam pemanfaatan jaringan sosial di Pekalongan. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya mengoptimalkan jaringan sosial mereka untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa jaringan sosial yang kokoh dapat memperkuat kinerja bisnis melalui pertukaran informasi, akses terhadap sumber daya, dan peningkatan reputasi (Putnam, 2000; Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Di sisi lain, aspek inovasi produk juga memainkan peran penting dalam menjaga daya saing UMKM Batik. Inovasi produk di Pekalongan masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal motif dasar dan teknik produksi yang telah lama digunakan. Sebagian besar pelaku usaha batik masih bergantung pada teknik produksi tradisional dengan motif yang sudah populer. Namun, untuk bersaing di pasar global, diperlukan inovasi yang lebih kreatif dan berkelanjutan, baik dari segi bahan maupun teknik produksi. Inovasi seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan dan pengembangan teknik produksi yang lebih efisien dapat meningkatkan nilai tambah produk batik Pekalongan (Chesbrough, 2003; Tidd & Bessant, 2020). Pengembangan inovasi produk juga dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan desainer lokal maupun internasional untuk menciptakan motif batik yang unik dan modern. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam proses produksi dan pemasaran dapat membantu UMKM Batik Pekalongan mencapai efisiensi yang lebih tinggi serta menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagai contoh, penggunaan teknologi digital printing dapat mempercepat proses produksi dan memungkinkan pengembangan motif batik yang lebih variatif dan menarik (Taylor & Taylor, 2009).

Dalam menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada, UMKM Batik Pekalongan perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi. Dukungan dari pemerintah dan lembaga keuangan, seperti BCA, sangat penting dalam membantu UMKM mengembangkan kapasitas inovasi mereka. Dengan menerapkan pendekatan yang lebih terstruktur dan strategis dalam inovasi produk serta pemanfaatan jaringan sosial, UMKM Batik

Pekalongan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka di masa depan (Porter, 2008; Barney, 1991).

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat penting dalam strategi pemasaran. Banyak UMKM, termasuk UMKM Batik di Kota Pekalongan, telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Penggunaan media sosial memungkinkan UMKM menampilkan keunikan dan kualitas produk batik mereka, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Namun, meskipun upaya penggunaan media sosial telah dilakukan, masih terdapat tantangan dalam memanfaatkannya secara optimal. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur dan konsisten di media sosial. Dengan pemanfaatan media sosial yang lebih efektif, diharapkan UMKM Batik di Pekalongan dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk memperkuat brand serta mendukung pertumbuhan bisnis UMKM Batik di Pekalongan.

Selain itu, kemampuan dalam pemasaran digital juga memegang peranan penting dalam keberhasilan pemasaran UMKM Batik. Kemampuan ini meliputi berbagai aspek seperti kemampuan memahami dan menganalisis data pelanggan, merancang serta melaksanakan kampanye pemasaran digital, dan

kemampuan beradaptasi dengan perubahan tren digital. Dengan memiliki kemampuan pemasaran digital yang baik, UMKM Batik dapat lebih efektif dalam menargetkan audiens yang tepat, memantau hasil kampanye secara waktu nyata, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Fenomena tersebut bisa menjadi topik penelitian di masa mendatang, yaitu apakah kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Pekalongan perlu ditingkatkan. Saat ini, persaingan bisnis, termasuk di sektor UMKM batik, semakin ketat, dan perubahan yang semakin cepat menuntut setiap organisasi, termasuk orang-orang yang terlibat di dalamnya, untuk mampu beradaptasi dengan baik. Hal ini penting agar bisnis batik tetap bertahan dan menjanjikan dari sisi ekonomi.

Mengingat pentingnya kinerja pemasaran seperti yang telah diuraikan, penulis berupaya mengangkat topik penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian ini mengacu pada karya (Hongyun, et al., 2019; Purwati, et al., 2021; Khasanah, & Sukresna, 2023; Hashim, Taleb, & Faudzi, 2023), dengan beberapa faktor yang akan diteliti antara lain Social Capital (Hongyun, et al., 2019), Inovasi Produk (Khasanah, & Sukresna, 2023), serta Pemasaran Media Sosial (Hashim, Taleb, & Faudzi, 2023) pada UMKM Batik di Kota Pekalongan.

Selain itu, pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Resource-Based View* (RBV) dan *Dynamic Capability* (DC), sebagaimana yang telah diuraikan dalam penelitian Teece et al., (2009). Teori RBV menekankan

pada atribut perusahaan yang sulit ditiru sebagai sumber keunggulan kinerja dan daya saing (Barney, 1991; Hamel & Prahalad, 1996). Sumber daya yang tidak mudah dipindahkan atau dibeli, yang memerlukan kurva pembelajaran panjang atau perubahan besar dalam iklim serta budaya organisasi, cenderung bersifat unik bagi perusahaan dan sulit ditiru oleh pesaing. Selanjutnya, dalam penelitian Conner (1991), dijelaskan bahwa perbedaan kinerja antar perusahaan tergantung pada kepemilikan input dan kemampuan yang unik. Kemampuan dalam menerapkan pemasaran digital dan orientasi kewirausahaan menciptakan keunikan dalam bentuk inovasi, sehingga menjadi keunggulan perusahaan yang berimplikasi pada kinerja. Faktor eksternal juga berdampak pada keunggulan perusahaan dan kinerjanya. Dalam konteks penelitian ini, ketidakpastian lingkungan sebagai faktor eksternal diperkirakan dapat menghambat kinerja. Sementara itu, *Dynamic Capability* (DC) mengacu pada konsep di mana perusahaan harus menciptakan kondisi dinamis dan fleksibel dalam menghadapi peluang serta risiko persaingan. Menggabungkan kedua teori ini menjadi jawaban penting bagi kinerja UMKM, yang dikenal cepat beradaptasi dan bergerak di tengah perubahan lingkungan.

Faktor pertama dalam mempengaruhi kinerja marketing yaitu ***Social Capital*** (**Modal Sosial**). Modal sosial bukanlah suatu fenomena yang menyebabkan menurunnya kinerja pemasaran, melainkan merupakan faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Peran modal sosial dalam pengembangan usaha memiliki nilai ekonomis apabila dapat membantu seseorang dalam hal produktivitas dan efisiensi individu atau kelompok. Oleh

karena itu, kapabilitas modal sosial memiliki keunggulan untuk dapat mendapatkan keuntungan ekonomi (Hardiyanti & Rahmawati, 2022), dan dianggap sebagai komponen penting dari pemasaran, yaitu kemampuan bisnis untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan (Subramony, *et al.*, 2018).

Modal sosial adalah nilai-nilai serta norma-norma yang dimiliki bersama oleh anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjadinya kolaborasi di antara mereka (Coleman, 1988; Villena *et al.*, 2011; Weber & Weber, 2011; Wincent *et al.*, 2013; Wincent *et al.*, 2014). Mereka menyatakan bahwa modal sosial merupakan jaringan yang dibangun bersama dengan nilai-nilai dan norma-norma yang dipahami secara kolektif, yang berperan dalam memfasilitasi kerja sama baik di dalam maupun antar kelompok. Hasil penelusuran menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dengan mengembangkan Modal Sosial dan Kapabilitas Pemasaran melalui kinerja inovatif (Christa, *et al.*, 2020).

Kadek, *et al.*, (2021) modal sosial berperan penting dalam keberhasilan UMKM, diantaranya yaitu dengan membangun jaringan dan hubungan sosial yang kuat, serta memperoleh akses terhadap sumber daya yang berharga, meningkatkan reputasi, berkolaborasi dengan pihak lain, dan mendorong inovasi (Santanu, *et al.*, 2016). Hongyun, *et al.*, (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa modal sosial merupakan suatu konsep yang menggambarkan hubungan sosial yang berkualitas dan dapat saling menguntungkan.

Dalam konteks Kampung Batik di Pekalongan, modal sosial sangat relevan dan sesuai dengan konteks variabel tersebut. Dimana modal sosial dapat dilihat dari beberapa aspek: 1) **jaringan sosial**; dengan tradisi pembuatan batiknya, pasti memiliki jaringan sosial yang kuat antara pengrajin, penjual, dan pembeli. Jaringan ini membantu dalam berbagi pengetahuan, mempertahankan tradisi, dan meningkatkan ekonomi lokal. 2) **Norma dan Nilai Bersama**; nilai kebudayaan dan kearifan lokal yang terkandung dalam pembuatan batik merupakan fondasi yang kuat untuk norma dan nilai bersama. Hal ini menguatkan identitas komunal dan meningkatkan rasa kebersamaan di antara anggota komunitas. 3) **Kerjasama dan Partisipasi Masyarakat**; dalam pengembangan dan pelestarian batik, kerjasama antar pengrajin dan partisipasi masyarakat sangat penting. Hal ini tidak hanya mencakup aspek produksi tetapi juga pemasaran dan pelestarian warisan budaya. 4) **Pemberdayaan Ekonomi**; modal sosial membantu dalam pemberdayaan ekonomi Batik di Pekalongan. Melalui kerjasama dan jaringan sosial, pengrajin dapat mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan pendapatan, dan secara bersama-sama menghadapi tantangan ekonomi. 5) **Pelestarian Budaya dan Identitas Lokal**; modal sosial sangat penting dalam melestarikan budaya dan identitas lokal. Batik di Pekalongan, sebagai pusat pembuatan batik, memainkan peran penting dalam menjaga warisan budaya ini untuk generasi mendatang (Hardiyanti & Rahmawati, 2022). Selain itu, UMKM Batik di Pekalongan juga termasuk dalam Desa Wisata yang dapat menjadi daya tarik wisatawan dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada UMKM Batik di Pekalongan diantaranya yaitu: kurangnya keterlibatan komunitas, keterbatasan jaringan sosial, rendahnya kepercayaan antar anggota komunitas, kurangnya kepemimpinan dan pengelolaan yang efektif dan kurangnya kelembagaan yang mendukung. Mengatasi permasalahan-permasalahan ini memerlukan upaya bersama dari anggota komunitas, pemerintah, lembaga non-profit, dan pihak terkait lainnya untuk membangun modal sosial yang kuat dan berkelanjutan di Kampung Batik. Ini melibatkan pembangunan hubungan yang saling menguntungkan, peningkatan akses dan kontrol terhadap sumber daya, peningkatan kepemimpinan dan pengelolaan, serta pembentukan kelembagaan yang mendukung.

Berdasarkan uraian diatas, Modal Sosial merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Namun jika Modal Sosial rendah maka dapat berdampak negatif terhadap kinerja pemasaran dan akan membatasi peluang jaringan, kesulitan dalam membangun kepercayaan, terbatasnya akses terhadap sumber daya, kesulitan dalam menciptakan kemitraan, dan kesadaran merek yang terbata (Hernández-Carrión, *et al.*, 2017). Oleh karena itu, dunia usaha perlu mengembangkan Modal Sosialnya untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Dimulai dari adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait hubungan antara modal sosial dengan kinerja pemasaran, kami mengidentifikasi adanya research gap. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Setini, et

al. (2021) dan Lyu, et al. (2022) menunjukkan bahwa modal sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Farida, Naryoso, & Yuniawan, (2017), Purwati, Budiyanto, & Suhermin, (2022) hasil mengemukakan bahwa modal sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Selain melihat kapabilitas modal sosial untuk membangun jaringan dan hubungan sosial dalam meningkatkan kinerja marketing UMKM. Faktor kedua yaitu ***Innovation Product (Produk Inovasi)***. Produk Inovasi sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan memenuhi permintaan pelanggan yang terus berubah. Tanpa inovasi yang mapan, inovasi berkelanjutan hampir mustahil dilakukan (Najafi-Tavani, *et al.*, 2016). Produk Inovasi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dengan cara baru (Iddris, 2019). Ini adalah proses menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada agar tetap relevan dan mendorong pertumbuhan (Rajapathirana, & Hui, 2018). Inovasi bukan hanya tentang memiliki ide-ide bagus, namun juga tentang memiliki struktur dan keterampilan dalam perusahaan untuk mengubah ide-ide bagus menjadi kenyataan (Yusr, 2016).

Inovasi produk pada UMKM Batik di Pekalongan dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, nilai tambah, dan pangsa pasar bagi para produsen batik di daerah tersebut. Menurut Sulisty, (2016) inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan meluncurkan

produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan cara baru. Penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan memenuhi permintaan pelanggan yang terus berubah. Untuk membangun Kemampuan Produk Inovasi, perusahaan perlu memiliki sumber daya, proses, dan formula keuntungan yang tepat untuk melaksanakannya.

Produk Inovasi merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kinerja UMKM. UMKM dengan Produk Inovasi yang tinggi dapat menciptakan produk yang unik dan inovatif, meningkatkan daya saing, dan beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar. Kebijakan pemerintah, kemampuan lainnya, dan pandemi COVID-19 merupakan beberapa fenomena terkait Kapabilitas Produk Inovasi pada UMKM (Sulistyo, 2016).

Berawal dari ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran, kami mengidentifikasi research gap. Misalnya, penelitian oleh Rokhman & Setiawan (2023) serta Rajapathirana & Hui (2018) menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Farida (2016), hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak negatif terhadap kinerja pemasaran.

Selain meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja marketing diatas, peneliti juga menambahkan satu variabel mediasi yaitu ***Social Media Marketing (Pemasaran media sosial)***. *Social Media Marketing (SMM)* berperan sebagai perantara yang menghubungkan modal sosial (seperti hubungan bisnis dengan komunitas, pelanggan, dan pihak terkait lainnya) dan

inovasi produk dengan kinerja bisnis. Tanpa adanya SMM sebagai perantara, upaya untuk membangun modal sosial dan mengembangkan inovasi produk mungkin tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis, karena kurangnya akses ke pasar, keterlibatan konsumen yang rendah, dan kesulitan dalam memperluas jangkauan merek. Oleh karena itu, penting untuk mengakui peran krusial SMM dalam memfasilitasi hubungan yang kuat antara variabel lainnya dan mencapai kinerja yang diinginkan dalam bisnis.

Lebih lanjut, SMM dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan modal sosial dan inovasi produk dengan hasil pemasaran yang optimal. Dalam konteks penelitian ini, SMM tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis yang memfasilitasi interaksi yang lebih mendalam antara perusahaan dan pelanggan. Dengan memanfaatkan platform media sosial, perusahaan dapat mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan komunitas, pelanggan, dan pihak terkait lainnya, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Kannan, 2017; Harrigan, et al., 2015). Selain itu, SMM memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan inovasi produk secara efektif, menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan umpan balik yang berharga (Ebrahim, 2020). Tanpa adanya SMM sebagai mediator, upaya untuk membangun modal sosial dan mengembangkan produk baru mungkin tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran karena keterbatasan dalam akses pasar dan visibilitas merek (Chen & Xie, 2024). Oleh karena itu, pengakuan atas peran

strategis SMM dalam memfasilitasi hubungan antara modal sosial, inovasi produk, dan kinerja pemasaran sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan dan memaksimalkan potensi bisnis.

Karena Pemasaran Media Sosial (SMM) telah menjadi faktor kunci dalam memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk kesadaran merek, pengumpulan informasi, opini, sikap, perilaku pembelian, serta evaluasi pasca pembelian (Sehar, Ashraf, & Azam, 2019). Selain itu, SMM menciptakan cara baru dalam mencari informasi dan melakukan pembelian, sehingga memunculkan konsekuensi sosial dan ekonomi yang baru (Seo, & Park, 2018). Dengan semakin luasnya jaringan internet yang tersedia, memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Alojado, (2017) SMM dapat dinyatakan sebagai situs web atau presentasi yang memungkinkan konsumen untuk mengambil bagian dalam *schmoosing* sosial dengan menghasilkan atau terlibat dalam masalah tersebut dan itu termasuk situs berinteraksi seperti Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube, untuk yang paling dikenal. Selain itu, itu juga berisi situs blog, email, ruang obrolan, dan media. SMM adalah tahap interaksi kolaboratif yang mendorong klien untuk bekerja sama melalui individu secara online untuk mendistribusikan berita dan perasaan dan dengan mudah memberikan pemikiran, pendapat, dan desain mereka ke internet (Kim & Ko, 2017). Patton, et.al, (2016) *Social Media Marketing* didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi web 4.0, dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Dengan kata lain, *Social Media Marketing* pada perusahaan dapat lebih mudah memperkenalkan produk dan layanannya dengan biaya lebih murah melalui media online, jangkauan pasarnya juga semakin luas (misalnya, Instagram, Twitter dan Facebook), situs berita (misalnya, Digg dan del.icio.us), dan situs berbagi pendapat (misalnya, Eopinions), untuk memenuhi tujuan branding dan komunikasi (Harjanti, 2020).

Pemasaran media sosial sangat penting bagi UMKM Batik di Pekalongan, terutama dalam era digital saat ini, penting bagi perusahaan atau UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk batik mereka. Sejauh ini UMKM batik di Pekalongan telah memanfaatkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook yang dapat memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *Digital Marketing Capability* (kemampuan pemasaran digital) UMKM Batik. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dengan memanfaatkan kedua media sosial Instagram dan Facebook tersebut, UMKM batik di Pekalongan telah mengenalkan produk secara luas, membangun *brand awareness*, interaksi dengan pelanggan, pemasaran *influence*, targeting yang tepat dan mengikuti trend digital.

Dengan memahami kemampuan pemasaran digital saat ini dan meneliti lebih lanjut tentang cara mengoptimalkannya, perusahaan batik di Pekalongan dapat secara signifikan meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan mereka di pasar yang kompetitif. Pentingnya Digital Marketing Capability antara lain yaitu: 1) **Mengidentifikasi Kesenjangan**; untuk mengetahui area mana yang

belum dioptimalkan dalam pemasaran digital. 2) **Strategi yang Lebih Efektif**; memahami kebutuhan dan preferensi audiens untuk mengembangkan konten yang lebih menarik. 3) **Adaptasi dengan Perubahan Tren**; Media sosial dan pemasaran digital terus berubah, penelitian membantu dalam mengadaptasi strategi yang up-to-date. 4) **Peningkatan Jangkauan dan Penjualan**; strategi yang lebih baik berpotensi meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar.

UMKM batik di Pekalongan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi digital mereka saat ini, serta memahami peluang untuk pertumbuhan dan peningkatan di masa depan, sehingga meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan pada akhirnya, penjualan. Ini penting untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang semakin digital.

Berangkat dari ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya terkait hubungan antara pemasaran media sosial dan kinerja pemasaran, kami menampilkan research gap. Misalnya, penelitian oleh Sultoni et al. (2022) dan Utomo & Widjanarko (2023) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaliknya, dalam penelitian Phiri (2020), hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berdampak negatif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, serta adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, penelitian ini berusaha mengisi gap pengetahuan yang ada mengenai kinerja pemasaran, dengan memasukkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu social capital dan inovasi produk. Selanjutnya penelitian ini mencoba memperluas cakupan penelitian (*expand knowledge*)

dengan mengajukan ide-ide baru dengan mengajukan satu variabel penelitian sebagai pembaharuan dalam penelitian, yaitu dengan memasukkan variabel *social media marketing* sebagai variabel mediasi, dimana berdasarkan observasi yang peneliti lakukan tidak ada penelitian yang menggunakan *digital marketing capability* sebagai variabel mediasi pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Selain itu, UMKM batik di Pekalongan dipilih sebagai objek penelitian selain telah diakui oleh UNESCO karena keunikan batiknya, hal ini menjadikan UMKM batik di Pekalongan sebagai lokasi yang menarik untuk mengkaji peran *social media marketing* dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, keterlibatan PT Bank Central Asia (BCA) dalam mendukung pengembangannya juga menjadi alasan dipilihnya sebagai objek penelitian, seperti memberikan pelatihan bisnis, mempromosikan desa tersebut sebagai tujuan wisata, dan menyelenggarakan kegiatan sosial. Keterlibatan ini menjadikan UMKM batik di Pekalongan sebagai lokasi yang ideal untuk mempelajari dampak *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, ketidakstabilan ekonomi yang menyebabkan kenaikan harga, kelangkaan bahan, alat yang digunakan untuk memproduksi batik, perubahan generasi yang mengarah pada penanganan tradisional, cara produksi batik dan pesaing menyebabkan UMKM batik di Pekalongan harus terus *up to date* dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *marketing performance* dengan judul “**pengaruh *social capital* dan *inovation Product* terhadap *marketing performance***”

dengan *social media marketing* sebagai mediasi (Studi Pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan)”.
Batik di Kota Pekalongan)”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social capital* berpengaruh terhadap *social media marketing*?
2. Apakah *innovation Product* berpengaruh terhadap *social media marketing*?
3. Apakah *social capital* berpengaruh terhadap *marketing performance*?
4. Apakah *innovation Product* terhadap *marketing performance*?
5. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *marketing performance*?
6. Apakah *social media marketing* memediasi hubungan *social capital* terhadap *marketing performance*?
7. Apakah *social media marketing* memediasi hubungan *innovation Product* terhadap *marketing performance*?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social capital* terhadap *social media marketing*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *innovation Product* terhadap *social media marketing*.

3. Untuk menganalisis pengaruh *social capital* terhadap *marketing performance*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *inovation Product* terhadap *marketing performance*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *marketing performance*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dalam memediasi hubungan *social capital* terhadap *marketing performance*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dalam Memidiasi hubungan *inovation Product* terhadap *marketing performance*.

D. Manfaat Penelitian

1 Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan dapat dipergunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Usaha Mikro Kecil Menengah khususnya pada kerajinan batik. Selain itu juga dapat dipergunakan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya khususnya yang terkait dengan usaha batik.
- b) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan referensi pada penelitian selanjutnya dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja marketing.

2 Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan Dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai UMKM Batik di Pekalongan dan juga sebagai masukan

bagi pelaku usaha batik dalam melaksanakan usahanya agar semakin maju dan berkembang serta dapat digunakan oleh Pemerintah Daerah dan pihak yang terkait sebagai salah satu bahan untuk melakukan pembinaan usaha kecil menengah di bidang industri batik.