

MEMBANGUN KEUNGGULAN PRODUK FIGURATIF GUNA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (STUDI EMPIRIS PADA UKM BATIK DI KABUPATEN CIREBON)

Fahmi Maulana, Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

fahmimaulana@untagcirebon.ac.id

Judiman, Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

judiman@untagcirebon.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kapabilitas manajemen pemasaran, keunggulan produk figurative terhadap kinerja pemasaran. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain variabel inovasi produk, kapabilitas manajemen pemasaran, keunggulan produk figurative terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sampel penelitian ini yaitu UKM batik Cirebon. Jumlah sampel sebanyak 120 UKM batik di Kabupaten Cirebon. Analisis penelitian menggunakan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil pengolahan data menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk figuratif. UKM Batik Inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kapabilitas manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk figurative. Keunggulan produk figuratif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kapabilitas manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menjadi masukan untuk para UKM batik agar selalu terus berinovasi dalam menciptakan berbagai macam motif supaya pembeli banyak pilihan sehingga dapat meningkatkan keunggulan produk figuratif dan kinerja pemasaran. Sebaiknya UKM batik yang ada di Kabupaten Cirebon agar meningkatkan keunikan produk dan kualitas batiknya yang sesuai dengan selera dan keinginan para konsumen.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kapabilitas Manajemen Pemasaran, Keunggulan Produk Figuratif, Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

This research aims to write the influence of product innovation, marketing management capabilities, figurative product excellence on marketing performance. Variables used in this study include product innovation variables, marketing management capabilities, figurative product excellence to marketing performance. The sampling technique used is purposive sampling, the research samples were small and medium enterprises (SMEs) Batik Cirebon. The number of samples as many as 120 batik SMEs in Cirebon Regency. Research analysis using Structural Equation Model (SEM) equation model. The results of data processing

concluded that product innovation has a positive and significant effect on figurative product excellence. Product innovation influenced negatively and insignificantly towards marketing performance. The capability of knowledge management influenced positively and significantly towards the excellence of figurative products. The excellence of figurative products influenced positively and significantly towards marketing performance. The capability of knowledge management influenced positively and significantly towards marketing performance. The results of this study become input for batik SMEs to always continue to innovate in creating various kinds of motives so that buyers have many choices so that they can increase the superiority of figurative products and marketing performance. It is better if batik SMEs in Cirebon Regency increase the uniqueness of their products and the quality of their batik according to the tastes and desires of consumers.

Keywords: *Product innovation, marketing management capability, the excellence of figurative products, marketing performance.*

PENDAHULUAN

Dalam menunjang perekonomian di Indonesia, industri kreatif memiliki peranan yang sangat penting. Dengan banyaknya industri kreatif yang sejenis mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. UKM batik di Jawa Barat semakin hari semakin berkembang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik merupakan kain bergambar dimana pembuatannya khusus dengan menuliskan atau menggunkan malam pada kain, pengolahannya diproses dengan cara tertentu. Batik menjadi trend semua kalangan, baik orang dewasa, remaja maupun anak-anak. Motif mega mendung berasal dari kota Cirebon yang terkenal sebagai kota wali.

Pengrajin batik Cirebon terletak di desa Trusmi kecamatan Plered kabupaten Cirebon. Penggunaan teknologi dan peralatan canggih memungkinkan pengusaha batik mendapatkan keuntungan yang cukup besar, walaupun demikian industri padat karya dengan peralatan yang masih tradisional harus tetap dipertahankan karena hal tersebut menjadi ciri khas dan mendorong perekonomian di kabupaten Cirebon. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2012) inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara. Kemudian hasil dari penelitian

Modal, penerapan teknologi dan penciptaan pasar menjadi kunci sukses keberhasilan industri kreatif. Dengan mempertahankan seni sebagai bagian dari kunikan khas batik, akses perbankan sangat perlu dipermudah guna memperlancar kegiatan usaha. Teknologi dimanfaatkan dalam rangka memperkaya desain, corak dan warna, serta pasar harus diciptakan. Disini masih adanya keterbatasan inovasi dalam desain produk, karena hal tersebut sulit bagi industri kecil menembus segmen pasar potensial, sangat diperlukan peningkatan manajemen dan keanekaragaman desain. Tetapi dalam kegiatan pemasaran produk batik ini masih mengalami kendala, antara lain desain produk yang masih lemah, kurang bervariasi, kelembagaan usaha pengusaha batik masih lemah sehingga masih sering terjadi persaingan yang kurang sehat,

keterbatasan tenaga kerja yang mampu menggunakan peralatan membuat, teknologi proses produksi masih sederhana dan pengusaha batik belum mampu memanfaatkan segmen pasar menengah atas karena mereka lebih banyak mencari pasar segmen menengah bawah.

Rumusan masalah didalam penelitian ini didasarkan oleh perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cabral et al. 2015) didalam jurnalnya yang berjudul “*Capabilities, Innovation, and Overall Performance in Brazilian Export Firms*” menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nuryakin, 2018) yang berjudul “*Competitive Advantage and Product Innovation: Key Success of Batik SMEs Marketing Performance in Indonesia*” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kesenjangan penelitian terdahulu menjadi alasan utama bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam tentang komponen yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Tujuan didalam penelitian ini yaitu ingin mengetahui (1) Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan produk figuratif? (2) Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran? (3) Apakah kapabilitas manajemen pengetahuan berpengaruh positif terhadap keunggulan produk figuratif? (4) Apakah kapabilitas manajemen pengetahuan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran? (5) Apakah keunggulan produk figuratif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran?

Strategi pemasaran dibuat sesuai dengan jalan pikiran dari perusahaan tersebut dimana perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan perusahaan yang bertujuan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga dapat mengatasi ancaman serta meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Bagaimana menguasai konsumen dan memenangkan persaingan. Persaingan pasar semakin ketat dengan ditandai banyaknya pemain-pemain baru yang bermunculan, mereka sudah mempersiapkan dan sigap dalam menghadapi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin berubah dan beraneka ragam (Atuahene-Gima and Murray, 2004). Pada prinsipnya kebutuhan pelanggan itu sama walaupun kebutuhan mereka berbeda-beda. Dengan memahami para pelanggan ini merupakan langkah awal bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan (Cabral et al., 2015).

Resources Based View merupakan pendekatan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang muncul pada tahun 1980-an dan 1990-an Para peneliti berpendapat bahwa organisasi harus melihat ke dalam perusahaan untuk menemukan sumber keunggulan kompetitif, bukan melihat lingkungan yang kompetitif. Perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang eksternal dengan menggunakan sumber daya yang ada. Dan dengan cara baru serta keterampilan baru di setiap kesempatan yang berbeda. Dalam model sumber daya diberi peran utama dalam membantuk perusahaan untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi (Wernerfelt, 1984).

Aset tidak berwujud merupakan segala sesuatu bukan berupa fisik yang dimiliki perusahaan seperti reputasi merek, merek dagang, kekayaan intelektual, dan semua aset yang tidak berwujud (Eniola and Ektebang, 2014). Keunggulan kinerja yang berkelanjutan suatu perusahaan dengan mengamankan sumber ekonomi yang bernilai langka, sumber daya alam dan

pesaing lainnya sehingga produk kita tidak mudah ditiru. Dengan demikian sumber daya yang langka ini dapat dimanfaatkan untuk keuntungan mereka sendiri. Sebuah perusahaan yang merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang mengarah pada kinerja yang unggul dibandingkan para pesaing dalam suatu industri yang sama memiliki keunggulan kompetitif.

Penting bagi UKM untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif melalui kegiatan eksternal dan internal perusahaan (Eniola and Ektebang, 2014). Sumber daya perusahaan berfokus pada lingkungan eksternal, menurut pandangan ini keunggulan kompetitif dari sumber daya yang sudah ada serta karakteristiknya akan menentukan keberlanjutan perusahaan (Wang, 2014). Keunggulan produk lebih mengarah kepada penciptaan nilai superior bagi pelanggan (Slater and Narver, 2000). Keunggulan produk dimana produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk pesaing (Ledwith and O'Dwyer, 2008).

Keunggulan produk mampu meningkatkan kinerja perusahaan, keunggulan produk meliputi beberapa hal yaitu *newness, productivity, reliability, compability, uniqueness, eases of use, functionality* (Li and Calantone, 1998). Inovasi mengarah pada proses perubahan dalam organisasi dan penawaran pasar perusahaan. Inovasi merupakan digunakan perusahaan untuk memenangkan pasar dan pelanggan, melalui pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kanagal, 2015). Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah.

Konsumen tidak mungkin selamanya mengkonsumsi produk yang sama dan itu itu saja. Konsumen akan terus mencari produk lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tanpa adanya inovasi, perusahaan tidak dapat bersaing dipasar dan tidak akan bertahan lama (Liu and Atuahene-Gima, 2018). Perusahaan memanfaatkan pengetahuan sebagai salah satu keunggulan bagi perusahaan karena pengetahuan ini dapat meningkatkan laba perusahaan, pangsa pasar, produktivitas, pengembangan produk baru (Muthuveloo, Shanmugam, and Teoh, 2017).

Pengetahuan perusahaan dapat meningkatkan layanan pelanggan, perusahaan mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dimana bukan hanya jadi tanggung jawab *customer service* dan tenaga pemasaran saja tetapi di sini merupakan tanggung jawab seluruh bagian dalam perusahaan, dengan begitu akan tercipta jalinan kerjasama yang baik antara divisi, *team work* yang kuat yang tidak hanya mementingkan kepentingan diri sendiri (Apak and Atay, 2014). Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan secara menyeluruh atas aktifitas proses pemasaran. Pertumbuhan keuntungan, peningkatan pangsa pasar dan peningkatan penjualan merupakan indikator dari kinerja pemasaran (Kartawinata and Wardhana, 2013).

Kinerja pemasaran memiliki dua dimensi yaitu efisiensi pemasaran dan efektifitas pemasaran (Bulut, 2013). Keunggulan produk figuratif merupakan strategi dari perusahaan dimana perusahaan memiliki keunggulan dari keanekaragaman kreasi seni yang berici khas alam seperti tumbuhan, binatang ataupun alam. Gambar figuratif mampu menarik perhatian manusia, untuk memposisikan diri pada objek tersebut. Bentuk figuratif dapat kita lihat pada gambar manusia, hewan, tumbuhan, ataupun benda. Dengan adanya ke khasan

dan keunikan bentuk figuratif produk dari batik yang dihasilkan dapat meningkatkan daya tarik produk, sehingga konsumen merasa tertarik pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Butler et al., 2014). *Figurative symbol* memberikan identitas sosial bagi perusahaan. Figuratif simbol ada dua jenis yaitu karakter manusia dan karakter binatang (Butler et al. 2014).

Hipotesis

- H₁: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan produk figuratif.
- H₂: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- H₃: Kapabilitas manajemen pengetahuan berpengaruh positif terhadap keunggulan produk figuratif.
- H₄: Kapabilitas manajemen pengetahuan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- H₅: Keunggulan produk figuratif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh melalui wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada sejumlah responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu UKM batik yang berada di kabupaten Cirebon. Sumber data diperoleh langsung dari pengisian daftar pertanyaan oleh responden. Kemudian data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait dengan UKM batik yaitu data dari BPS, dinas perindustrian dan perdagangan, dinas koperasi dan UKM batik di kabupaten Cirebon provinsi Jawa Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah 400 UKM batik di kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat.

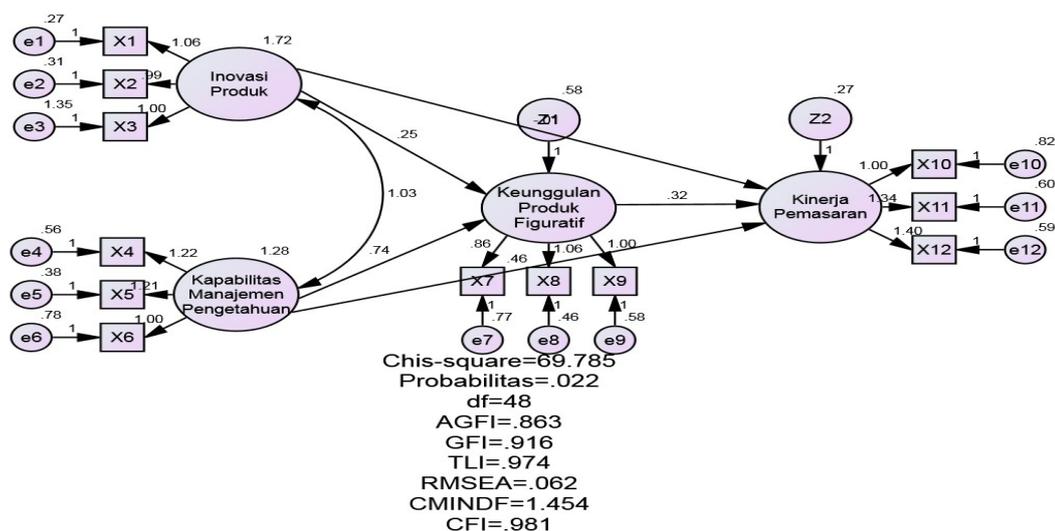
Karakteristik populasi antara lain pengusaha minimal pengalaman kerja 1 tahun, pengusaha yang memiliki tenaga kerja tetap, perusahaan yang melakukan kegiatan proses produksi dan distribusi. Pengambilan sampel berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten dikali 10, jadi $12 \times 10 = 120$ sampel. Jadi jumlah populasi yang dijadikan sampel pada penelitian ini berjumlah 120 UKM batik di Kabupaten Cirebon.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua analisis yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Teknik analisis kualitatif dengan cara data-data dianalisis dan dievaluasi menggunakan angka-angka dengan memanfaatkan persentase yang telah diolah dalam tabulasi kemudian menjadi kata-kata dan kalimat.

Teknik analisis kuantitatif bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Analisis penelitian menggunakan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) dengan memanfaatkan program AMOS 22. Pengambilan data penelitian ini dengan menggunakan kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh hasil kuesioner kemudian dianalisis menggunakan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) dengan memanfaatkan program AMOS 22. Ringkasan hasil analisis SEM tersebut dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Analisis Persamaan Struktural (SEM)

Berdasarkan Tabel 1. hasil pengujian kelayakan full model diatas dapat dilihat nilai chi-square 69,785 dengan probability 0,022. Terdapat nilai indeks CMIN/DF (1,454), GFI (0,916), TLI (0,974), RMSEA (0,062), CFI (0,981) berada pada rentang nilai yang diharapkan. Hal tersebut terbukti bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians untuk sampel dan matriks kovarians populasi di estimasi.

Tabel 1. Hasil Pengujian Kelayakan Model untuk Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Nilai yang diperoleh	Keterangan
χ^2 - Chi-Square	Diharapkan kecil (lebih kecil dari Square table df, signifikansi 5%)	69,785	Baik
Significanced Probability	>0,05	0,022	Baik
RMSEA	≤0.08	0,062	Baik
GFI	>0,90	0,916	Baik
AGFI	>0,90	0,863	Marginal
CMIN/DF	≤2,00	1,454	Baik
TLI	>0,95	0,974	Baik
CFI	>0,95	0,981	Baik

Tabel 2. Menjelaskan Hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk

figuratif, H1 diterima ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 2,473 dengan probabilitas sebesar 0,013 maka signifikansi probabilitas < 0,05. Inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, H2 di tolak ditunjukkan dengan nilai CR sebesar -0,074 dengan probabilitas sebesar 0,941 maka signifikansi probabilitas > 0,05. Kapabilitas manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk figuratif, H3 di terima ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 5,501 dengan probabilitas sebesar 0,000 maka signifikansi probabilitas < 0,05. Kapabilitas manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, H4 diterima ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 3,525 dengan probabilitas sebesar 0,000 maka signifikansi probabilitas < 0,05. Keunggulan produk figuratif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, H5 diterima ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 3,085 dengan probabilitas sebesar 0,002 maka signifikansi probabilitas < 0,05.

Tabel 2. Regression Weights untuk Pengujian Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPF <---	IP	.254	.103	2.473	.013	par_8
KPF <---	KMP	.736	.134	5.501	***	par_12
KP <---	KPF	.322	.104	3.085	.002	par_7
KP <---	IP	-.006	.076	-.074	.941	par_9
KP <---	KMP	.462	.131	3.525	***	par_14
X3 <---	IP	1.000				
X2 <---	IP	.987	.094	10.482	***	par_1
X1 <---	IP	1.056	.100	10.584	***	par_2
X9 <---	KPF	1.000				
X8 <---	KPF	1.060	.082	12.939	***	par_3
X7 <---	KPF	.857	.082	10.491	***	par_4
X10 <---	KP	1.000				
X11 <---	KP	1.341	.139	9.659	***	par_5
X12 <---	KP	1.401	.143	9.795	***	par_6
X6 <---	KMP	1.000				
X5 <---	KMP	1.212	.107	11.306	***	par_10
X4 <---	KMP	1.221	.113	10.854	***	par_11

Hubungan Inovasi Produk (IP) dengan Keunggulan Produk Figuratif (KPF)

Dengan adanya inovasi produk, UKM batik di kabupaten Cirebon dapat meningkatkan daya tarik produk batik yg mereka miliki. UKM batik memiliki keunggulan produk figuratif yg pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan kompetitif UKM batik yang mereka kelola. Dalam penelitian ini inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan thd keunggulan produk figurative.

Hubungan Inovasi Produk (IP) dengan Kinerja Pemasaran (KP)

Inovasi produk penting dilaksanakan oleh UKM batik di Kabupaten Cirebon yang bertujuan untuk mempertahankan nilai manfaat produk bagi konsumen sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi (Curatman

et al. 2016). Nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan konsumen. Inovasi produk yang baik dan berkelanjutan dapat meningkatkan kinerja pemasaran UKM batik di Kabupaten Cirebon. Inovasi produk dapat meningkatkan keunggulan bersaing UKM batik di Kabupaten Cirebon yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Hubungan Kapabilitas Manajemen Pengetahuan (KMP) dengan Kinerja Pemasaran (KP)

UKM batik yang menerapkan kapabilitas manajemen pengetahuan akan dapat meningkatkan keterampilan pegawainya sehingga kinerja karyawan meningkat dan pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran UKM (Saraswati and Widiartanto, 2016). Kapabilitas manajemen pengetahuan ini berdampak pada penciptaan nilai pelanggan sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif UKM batik di Kabupaten Cirebon.

Hubungan Kapabilitas Manajemen Pengetahuan (KMP) dengan Keunggulan Produk Figuratif (KPF)

Pengetahuan merupakan salah satu sumber ekonomi yang sangat penting guna meningkatkan keunggulan kompetitif UKM batik di Kabupaten Cirebon (Aldi, 2005) . Pengetahuan merupakan sumber daya dan aset yang sangat strategis, pengetahuan sangat penting ketika tingkat ekonomi dan produksi UKM batik tergantung pada sumber daya manusia, kekuatan otak dan modal intelektual yang pada akhirnya akan menciptakan keunggulan produk figuratif. Kapabilitas manajemen pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk figuratif dimana dapat disimpulkan semakin baik kapabilitas manajemen pengetahuan maka semakin baik keunggulan produk figuratif.

Hubungan Keunggulan Produk Figuratif (KP) dengan Kinerja Pemasaran (KP)

Keunggulan produk figuratif tercipta dengan adanya pemanfaatan sumber daya dan modal yang dimiliki UKM batik di Kabupaten Cirebon. UKM batik yg memiliki keunggulan produk figuratif akan memiliki kekuatan dalam bersaing dengan UKM lain, karena produk Mereka diminati konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran UKM batik di Kabupaten Cirebon. Pada penelitian ini di dapat hasil bahwa keunggulan produk figuratif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Butler et al. 2014).

Hubungan kapabilitas manajemen pengetahuan dengan keunggulan produk figuratif artinya adalah Pengetahuan merupakan salah satu sumber ekonomi yg sangat penting guna meningkatkan keunggulan kompetitif UKM batik di Kabupaten Cirebon. Pengetahuan merupakan sumber daya dan aset yang sangat strategis, pengetahuan sangat penting ketika tingkat ekonomi dan produksi UKM batik tergantung pada sumber daya manusia, kekuatan otak dan modal intelektual yang pada akhirnya akan menciptakan keunggulan produk figuratif.

Kapabilitas manajemen pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk figuratif dimana dapat disimpulkan semakin baik

kapabilitas manajemen pengetahuan maka semakin baik keunggulan produk figuratif. Hubungan keunggulan produk figuratif dengan kinerja pemasaran artinya keunggulan produk figuratif tercipta dengan adanya pemanfaatan sumber daya dan modal yang dimiliki UKM batik di Kabupaten Cirebon. UKM batik yang memiliki keunggulan produk figuratif akan memiliki kekuatan dalam bersaing dengan UKM lain karena produk Mereka diminati konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran UKM batik di Kabupaten Cirebon.

SIMPULAN

Semakin banyak inovasi yang dilakukan oleh pengusaha UKM batik didalam hal desain dan model akan mempengaruhi keunggulan produk figuratif batik itu sendiri. Banyak inovasi yang dilakukan oleh pengusaha batik tidak sertamerta membuat kinerja pemasaran menjadi lebih baik. Terlalu banyak inovasi membuat konsumen Apabila didalam suatu pengusaha UKM batik tersebut mempunyai karyawan atau manajemen yang mempunyai pengetahuan dan wawasan yang luas akan berpengaruh terhadap produk figuratif batik yang dipasarkannya. Didalam suatu UKM batik tersebut mempunyai karyawan atau manajemen yang mempunyai pengetahuan dan wawasan yang luas akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Ketika UKM tersebut mempunyai keunggulan produk figuratif yang berbeda dengan produk batik yang lainnya, secara otomatis akan membuat daya tarik konsumen untuk terus membeli produk batik tersebut, sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Saran untuk kinerja pemasaran UKM batik Cirebon sebaiknya lebih ditingkatkan lagi dengan meningkatkan inovasi produk. Dibutuhkan kreativitas dan ide baru dalam melakukan survey pasar, dimana hal tersebut digunakan untuk mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan. UKM harus mampu mengikuti perkembangan jaman, dengan mengetahui trend yang sedang diminati pelanggan.

Batik akan terus berkembang dan berubah sewaktu-waktu karena batik termasuk ke dalam bidang fashion. Pengusaha batik dalam menambah pengetahuan mereka akan trend fashion masa kini, sebaiknya lebih sering mengikuti pelatihan ataupun seminar batik khususnya. Dengan begitu usaha mereka akan lebih berkembang dan lebih baik lagi. Pengusaha batik harus mampu mencari peluang ataupun pangsa pasar baru dengan melakukan promosi sehingga batik Cirebon lebih dikenal baik di dalam negeri maupun luar negeri. Bekerja sama dengan pihak-pihak tertentu seperti KADIN dan DESPERINDAG, membuat website, pameran-pameran, bisnis online dapat mengembangkan pemasaran batik Cirebon.

DAFTAR RUJUKAN

- Aldi, B. Elnath. (2005). Menjadikan Manajemen Pengetahuan Sebagai Keunggulan Kompetitif Perusahaan Melalui Strategi Berbasis Pengetahuan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi (Jsmo)*. Vol. 2 No 1, Pp. 58-68.

- Apak Sudi, and Erhan Atay. (2014). Global Innovation and Knowledge Management Practice in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Turkey and the Balkans. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150 (2014) 1260 – 1266.
- Atuahene Gima Kwaku, and Janet Y. Murray. (2004). Antecedents and Outcomes of Marketing Strategy Comprehensiveness. *Journal of Marketing*, Vol 68 (Oktober), 33-46.
- Bulut, Zeki Atıl. (2013). The Impact of Marketing Research Activities on Marketing Performance in Textile Companies: A Study in Denizli. *Journal of Management Economics and Business*, Vol. 9, No. 19, 2013.
- Butler, Clare, Jocelyn Finniear, Anne Marie Doherty, and Steve Hill. (2014). Exploring Identity: A Figurative Character Image-Elicitation Approach. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, Vol. 9 No. 2, 2014 pp. 151-168.
- Cabral, Jose Ednilson De Oliveira, Arnaldo Fernandes Matos Coelho, Filipe Jorge Fernandes Coelho, And Maria Da Penha Braga Costa. (2015). Capabilities, Innovation, And Overall Performance In Brazilian Export FirmS. *RAM. Revista de Administracao Mackenzie* 16(3), Edicao Especial, 76-108.
- Curatman Aang, Rahmadi Soesanty, Maulany Mastur, dan Mujib Ikhsani. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan Dan Minuman Di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, XVIII(3):61–75.
- Eniola Anthony, and Harry Ektebang (2014). SME Firms Performance in Nigeria: Competitive Advantage and Its Impact. *International Journal of Research Studies in Management*, 2014 October, Volume 3 Number 2, 75-86.
- Kanagal, Nagasimha Balakrishna. (2015). Innovation and Product Innovation in Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, Volume 18 – February.
- Kartawinata Budi Rustandi, and Aditya Wardhana. (2013). Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society. *International Journal of Science and Research*, (IJSR) ISSN (Online): 2319-7064.
- Ledwith Ann, and Michele O’Dwyer. (2008). Product Launch, Product Advantage and Market Orientation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15 Iss 1 pp. 96 - 110.

- Li Tiger, and Roger J. Calantone. (1998). The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, Vol 62, Issue 4.
- Liu, Weiping, and Kwaku Atuahene Gima. (2018). Enhancing Product Innovation Performance in a Dysfunctional Competitive Environment: The Roles of Competitive Strategies and Market-Based Assets. *Industrial Marketing Management*, Volume 73, August, Pages 7-20.
- Muthuveloo, Rajendran, Narendran Shanmugam, and Ai Ping Teoh. (2017). The Impact of Tacit Knowledge Management on Organizational Performance: Evidence from Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, Volume 22, Issue 4, December, Pages 192-201.
- Nuryakin. (2018). Competitive Advantage and Product Innovation: Key Success of Batik SMEs Marketing Performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*. Volume 17, Issue 2.
- Slater Stanley F, and John C. Narver. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Research*. 48, 69–73.
- Wang, Chao Hung. (2014). How Relational Capital Mediates the Effect of Corporate Reputation on Competitive Advantage: Evidence from Taiwan High-Tech Industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 82 (2014) 167–176.
- Wernerfelt, Birger. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, Volume5, Issue2 Pages 171-180.
- Wulandari, Agesti. (2012). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journall*, Vol 1 No 2.

