

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN MODAL SOSIAL
TERHADAP KINERJA UMKM BATIK DI SIDOARJO
PASCA PANDEMI COVID-19**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN**



Diajukan Oleh:

ALFALDO KRISMAWAN

NPM: 20061020019

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS

PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN MODAL SOSIAL
TERHADAP KINERJA UMKM BATIK DI SIDOARJO
PASCA PANDEMI COVID-19**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

ALFALDO KRISMAWAN

NPM : 20061020019

**Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji
Pada tanggal 14 Mei 2024 Dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Untuk Diterima**

Pembimbing I



Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, MMT. IPU.CHRA
NIP. 196511091991031002

Anggota Dewan Penguji

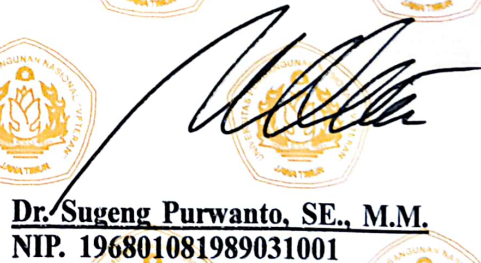


Dr. Ririt Iriani Sri S., SE., ME
NIP. 196502081990022001

Pembimbing II



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, M.S., CHRA
NIP. 195907011987031001



Dr. Sugeng Purwanto, SE., M.M.
NIP. 196801081989031001

Surabaya, Juni 2024
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CFP.
NIP. 196604201991032001

Tesis ini diperuntukkan kepada :

Papa dan Mama tercinta sebagai tanda rasa terimakasih yang tak terhingga atas kasih sayang, segala dukungan, dan do'a yang telah diberikan. Tak lupa juga saya ucapkan banyak terimakasih untuk dukungan dari saudari dan saudara atas support dan doa yang diberikan dalam perjalanan penyusunan penulisan tesis dan masa studi saya. Semoga melalui karya kecil saya ini dapat sedikit membuat papa, mama, saudari dan saudaraku tersayang merasa bangga sekaligus senang.

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 14 Mei 2024



Alfaldo Krismawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan pada Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dan Modal Sosial terhadap Kinerja UMKM Batik di Sidoarjo pada Pandemi Covid-19.”

Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof . Dr. Ir . Akhmad Fauzi, MMT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Prof. Dr. Yuniningsih, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan dosen pembimbing.
4. Dosen Pembimbing, Prof . Dr. Ir . Akhmad Fauzi, MMT., IPU dan Dr. DRS. EC. Gendut Sukarno. MS. CHRA.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
6. Staff administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

7. Orang tua yang telah memberikan doa dan motivasi.
8. Teman-teman yang selalu mendukung terselesainya tesis ini.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyusun tesis ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada tesis ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang disampaikan akan diterima dengan senang hati. Akhir kata semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan

Surabaya, 26 Mei 2024

Alfaldo Krismawan

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	17
1.3. Tujuan Penelitian.....	17
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	19
2.1. Review Penelitian Sebelumnya.....	19
2.2. Landasan Teori.....	23
2.2.1. Pandemi Covid-19.....	23
2.2.2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	25
2.2.2.1. Asas UMKM.....	26
2.2.3. Kinerja.....	28
2.2.3.1. Faktor Kinerja.....	30
2.2.4. Inovasi.....	31
2.2.5. Strategi Pemasaran.....	32
2.2.6. Modal Sosial.....	36
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	41
2.4. Kerangka Penelitian.....	46
2.5. Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	48
3.1.1. Definisi Operasional.....	48
3.1.2. Identifikasi Variabel.....	48
3.1.3. Variabel Bebas.....	49
3.1.4. Variabel Mediasi.....	51
3.1.5. Variabel Terikat.....	51
3.2. Skala Pengukuran Variabel.....	52
3.3. Teknik Penentuan Sampel.....	53
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	54

3.5. Uji Instrumen.....	55
3.6.1.4. Reliabilitas Indikator.....	59
3.6.1.5. Reliabilitas Konstruksi.....	60
3.6.1.6. Validitas Konvergen.....	60
3.6.1.7. Validitas Diskriminan.....	61
3.6.1.8. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1. Profil UMKM Batik.....	66
4.2. Karakteristik Responden.....	75
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	75
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	76
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Omzet.....	77
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	78
4.3.1. Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran.....	80
4.3.2. Deskripsi Variabel Modal Sosial.....	82
4.3.3. Deskripsi Variabel Kinerja Deskripsi Variabel Kinerja.....	84
4.3.4. Deskripsi Variabel Inovasi.....	86
4.4. Analisis Data.....	88
4.4.1. Interpretasi Hasil PLS.....	88
4.4.2. Outer Model.....	89
4.4.4. Analisis Model PLS.....	98
4.4.4.1. Pengujian Hipotesis.....	100
4.4.4.2. Pengaruh Tidak Langsung.....	103
4.5. Pembahasan.....	104
4.5.1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja.....	104
4.5.2. Pengaruh Modal Sosial terhadap Kinerja.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	119
5.1. Kesimpulan.....	119
5.2. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan GDP YoY % Indonesia	04
Tabel 1. 2 Data penggunaan strategi pemasaran umkm di kota/kabupaten sidoarjo 2020-2022.....	09
Tabel 1. 3 kegiatan bersama dan kemitraan umkm batik di kawasan kota/kabupaten sidoarjo pada 2020-2022.....	11
Tabel 1. 4 Omzet Penjualan Batik Pada UMKM di Sidoarjo.....	14
Tabel 3. 1 Kategori Jawaban.....	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	76
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet.....	77
Tabel 4. 4 karakteristik Responden Berdasarkan Posisi dalam Perusahaan.....	78
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Hasil Responden Mengenai Strategi Pemasaran.....	80
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Hasil Responden Berdasarkan Modal Sosial.....	82
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Hasil Responden Mengenai Variabel Kinerja.....	84
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Nilai Responden Mengenai Variabel Inovasi	86
Tabel 4. 9 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values dan P Values) 1.....	89
Tabel 4. 10 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values dan P Values) 2.....	90
Tabel 4. 11 Outer Loading 1.....	91
Tabel 4. 12 Cross Loading 2.....	91
Tabel 4. 13 AVE (Average Variance Extracted).....	92
Tabel 4. 14 Composite Realibility.....	93
Tabel 4. 15 Latent Variable Correlation.....	94
Tabel 4. 16 R Square.....	95
Tabel 4. 17 Total Indirect Effect.....	103
Tabel 4.18 Pengaruh Tidak Langsung Strategi Pemasaran terhadap Inovasi.....	109
Tabel 4.19 Pengaruh Tidak Langsung Mediasi Kinerja terhadap Modal Sosial terhadap Inovasi.....	114

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN MODAL SOSIAL TERHADAP
KINERJA UMKM BATIK DI SIDOARJO
PASCA PANDEMI COVID-19**

ALFALDO KRISMAWAN
NPM : 20061020019

ABSTRAK

Pasca pandemi COVID-19, UMKM, terutama di industri batik, menghadapi tekanan ekonomi serius yang membutuhkan strategi pemasaran yang adaptif dan memanfaatkan modal sosial. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak strategi pemasaran dan modal sosial terhadap kinerja UMKM batik. Dengan fokus pada responsifitas pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, dan modal sosial melalui jaringan dan dukungan komunitas. Populasi dan sample dalam penelitian ini adalah pemilik/pemimpin/pengelola batik di sidoarjo sebanyak 60 responden, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (structural equation model) - PLS (Partial Least Squares). Temuan dalam peneltian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, lalu modal social juga perpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, kemudian strategi pemasaran berpengaruh terhadap inovasi melalui kinerja dan juga modal social berpengaruh terhadap inovasi melalui kinerja. Strategi pemasaran dan modal sosial yang kuat dapat mendukung kelangsungan bisnis UMKM batik pasca pandemi

Kata Kunci: UMKM Batik, Strategi Pemasaran, Modal Sosial, Dampak pandemi

***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES AND SOCIAL CAPITAL ON
THE EXISTENCE OF BATIK MSMEs IN SIDOARJO POST COVID-19
PANDEMIC***

ALFALDO KRISMAWAN

NPM : 20061020019

ABSTRACT

After the COVID-19 pandemic, MSMEs, especially in the batik industry, are facing serious economic pressures that require adaptive marketing strategies and utilize social capital. This study aims to examine the impact of marketing strategies and social capital on the performance of batik MSMEs. With a focus on marketing responsiveness, product development, pricing, and social capital through networks and community support. The population and sample in this study were the owners/leaders/managers of batik in Sidoarjo as many as 60 respondents. The analysis technique used in this research is SEM (structural equation model) - PLS (Partial Least Squares). The findings in this study indicate that marketing strategies have a positive effect on the performance of MSMEs, then social capital also has a positive effect on the performance of MSMEs, then marketing strategies affect innovation through performance and also social capital affects innovation through performance. Strong marketing strategies and social capital can support the business continuity of batik MSMEs after the pandemic.

Keywords: Batik MSMEs, Marketing Strategy, Social Capital, Impact of the pandemic