

ABSTRAK

Reminta Lumban Batu (1402547), **“Pengaruh Penciptaan Kreasi Nilai terhadap Daya Saing dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran (Survei pada UMKM yang Memiliki Nilai Budaya di Kabupaten Purwakarta)”** Di bawah bimbingan Eeng Ahman, Prof., Dr., M.Si dan Lili Adi Wibowo, Dr. MM

Keberlangsungan UMKM sangat penting karena mendukung pertumbuhan bisnis dan mampu memberikan kontribusi bagi pertumbuhan perekonomian. UMKM yang mampu menunjukkan peningkatan kinerja pemasaran berarti memiliki kemampuan daya saing. Kreasi nilai merupakan strategi tepat yang diterapkan di UMKM Kabupaten Purwakarta untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang sebelumnya melalui daya saing. Semakin UMKM memiliki kreasi nilai dalam kegiatan operasionalnya maka semakin tinggi pula daya saing yang dimiliki sehingga mampu semakin memberikan dampak bagi kinerja pemasaran UMKM.

Tujuan : Menganalisis data dan informasi kreasi nilai, daya saing, dan kinerja pemasaran UMKM Kabupaten Purwakarta.

Metodologi : Jenis penelitian deskriptif verifikatif ini menggunakan metode explanatory survey dan cross sectional dengan mengumpulkan data primer berupa kuesioner dari 38 UMKM sebagai sampel penelitian. Penelitian ini melakukan verifikasi model penelitian dengan Partial Least Square (PLS).

Temuan : Kreasi nilai memberikan dampak positif pada daya saing yang kemudian mampu memberikan dampak pada kinerja pemasaran. Selain pengaruh tidak langsung, kreasi nilai juga turut memberikan pengaruh langsung bagi kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Kreasi Nilai, Daya Saing, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

Reminta Lumban Batu (1402547), "*The Influence of Creating Value Creation for The Competitiveness and Impact on Performance Marketing (Survey on SMEs Owns Cultural Values in Purwakarta)*" Under the guidance of Eeng Ahman, Prof., Dr., M.Si and Lili Adi Wibowo, Dr. MM.

Sustainability of SMEs is essential for supporting business growth and is able to contribute to the growth of the economy. SMEs were able to demonstrate improved marketing performance that means have competitiveness. An appropriate value creation strategy applied in Purwakarta SMEs to be able to improve marketing performance with the previous through competitiveness. The more SMEs have value creation in its operational activities, the higher competitiveness, so as to increasingly impact the marketing performance of SMEs.

Objective: To analyze the data and information value creation, competitiveness, and marketing performance of SMEs Purwakarta.

Methodology: The study is descriptive verification method and cross sectional explanatory survey by collecting primary data in the form of a questionnaire of 38 SMEs as research samples. This study verifies a research model with Partial Least Square (PLS).

Findings: Value Creation had a positive impact on the competitiveness which is then able to make an impact on the performance of marketing. In addition to the indirect effect, the creation of value also directly affect the performance of marketing.

Keywords : value creation, competitiveness, marketing performance