

KEUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM

Diyannopriyantoro¹, Subagyo², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
diyannopriyantoro11@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01/07/2023

Tanggal Revisi : 08/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The research is aimed at identifying and analyzing the influence of product innovation and market orientation on competitive advantage, competitive advantages on marketing performance, product innovations and marketing performance through competitive Advantages over marketing performance. The population in this study is UMKM in the City of Kediri with a total of 5,808. The sample size was determined by 40 respondents who referred to Roscoe's theory that the sample was at least 10 times the number of variables. The sampling method used is Purposive Sampling and the analytical technique used is Anayisis Path. The results of this study show that product innovation and market orientation have a significant impact on competitive advantage, while competitive advantages have an impact on marketing performance. Product innovation and market orientation have a significant impact on marketing performance, while product innovation and marketing orientation influence marketing performance through competitive advantage.

Keywords: Product Innovation, Market Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance, SMEs

Abstrak

Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk dan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Kediri berjumlah 5.808. Besaran sampel ditentukan 40 responden yang mengacu pada teori Roscoe bahwa sampel minimal 10 kali jumlah variabel. Penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik analisis yang digunakan adalah *path anayisis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan dalam proses pertumbuhan ekonomi negara, UMKM mampu membuka lowongan pekerjaan dan sangat penting untuk menyalurkan hasil pertumbuhan. UMKM merupakan usaha komersial yang berpotensi menyerap tenaga kerja, memberikan berbagai pelayanan kepada daerah, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan berkontribusi terhadap stabilitas keuangan nasional. Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia UMKM semakin meningkat serta berperan penting dalam perekonomian di berbagai negara [1].

Teten Masduki Menteri Koperasi dan UKM (MenkopUKM), mengatakan dari 65 juta pelaku UMKM diantaranya sebanyak 19,5 juta bergerak di bidang digital. Perkembangan terbaru per Juni 2022, 19,5 juta pelaku UMKM atau 30,4 dari keseluruhan UMKM hadir di *platform e-commerce* [2]. Peningkatan UMKM adalah potensi bagi Indonesia untuk memaksimalkan ekonominya, banyaknya peningkatan jumlah pelaku UMKM menjadi adanya persaingan dalam dunia usaha. Pada situasi demikian, konsumen akan mempunyai pertimbangan pilihan lebih tinggi yang disebabkan adanya kebebasan menentukan produk yang diinginkan [3].

Persaingan lingkungan bisnis saat ini menjadi lebih kompetitif dari berbagai kalangan bisnis, termasuk bisnis kecil, menengah, dan besar. Persaingan dapat dilihat tidak hanya dalam pengelolaan layanan yang ditawarkan, tetapi juga dalam manajemen pelayanan yang diberikan, bahkan terhadap barang substitusinya [4]. Kehadiran pesaing memiliki dampak yang signifikan pada perusahaan, oleh karena itu sebagai pemenang persaingan dibutuhkan penerapan perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang tepat.

Keunggulan bersaing dipandang sebagai rahasia sukses dalam konsep manajemen perusahaan, karena ditujukan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Ketika kegiatan dalam sektor pasar memberikan nilai perekonomian dan beberapa perusahaan yang berkaitan dengan cara serupa artinya perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing [5]. Keadaan ini dapat menguntungkan karena dapat digunakan untuk berinovasi yang dianggap sebagai pengembangan produk fungsional yang dapat membawa keunggulan produk pesaing untuk mencegah pengenalan produk kompetitif [6].

Inovasi produk adalah aktivitas yang melibatkan peningkatan fitur atau keunggulan produk untuk meningkatkan harga jualnya, hal tersebut dapat dicapai melalui pengembangan produk atau dengan mengembangkan produk baru [7]. Memanfaatkan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan perlu memastikan bahwa barang yang mereka buat terus memikat pelanggan untuk membelinya dan perusahaan harus mendesainnya sesuai dengan kemauan pelanggan [8]. Sebab itu, orientasi pasar menjadi landasan inovasi produk sebagai pengembangan pada perusahaan.

Orientasi pasar mengacu pada kapasitas perusahaan untuk mengetahui kebutuhannya dari permintaan pelanggan. Mengetahui informasi tentang pasar dan apa yang diinginkan pelanggan adalah komponen kunci dalam mengetahui lingkungan perusahaan [9]. Alasan yang menjadi sebab adanya strategi penerapan orientasi pasar yang dapat membantu usaha dapat maju serta tetap berkembang yaitu karena jumlah persaingan saat ini semakin luas, demikian pada persaingan usaha atau UMKM di Kota Kediri. Jumlah UMKM di Kota Kediri mengalami peningkatan yang ditunjukkan pada tabel jumlah Usaha Mikro yang terdaftar di Dinas Koperasi UMTK Kota Kediri tahun 2020 – 2021 berikut.

Tabel 1. Jumlah Usaha Mikro yang terdaftar di Dinas Koperasi UMTK Kota Kediri Tahun 2020 – 2021

NO.	TAHUN	JUMLAH USAHA MIKRO
1	2020	5.070 Usaha
2	2021	5.808 Usaha

Sumber : Dinkop – UMTK

Wilayah Kota Kediri terdapat banyak jumlah UMKM dari masyarakat rumahan, dengan berbagai macam jenis bidang usaha seperti, kuliner, kosmetik, bidang teknologi, fashion dan lainnya. Sekitar 5.000 UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi Kota Kediri. Para pelaku usaha harus mengembangkan dan menaikkan kualitas agar penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) akan berlanjut apabila UMKM berinovasi.

Potensial UMKM yang jumlahnya cukup besar perlu dimanfaatkan agar UMKM Kota Kediri berkembang menjadi usaha yang berdaya saing tinggi. UMKM membutuhkan berbagai rencana bisnis, termasuk yang mempertimbangkan orientasi pasar, meningkatkan inovasi produk, dan memiliki keunggulan kompetitif. Sehingga UMKM dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran dengan menggunakan ketiga variabel tersebut. Selain itu, permasalahan di Kota Kediri adalah pemilik usaha tidak sepenuhnya menyadari betapa pentingnya pemasaran untuk meningkatkan kesuksesan finansial dan pemasaran mereka [10].

Sebagai contoh, banyak UMKM yang belum fokus pada apa yang diinginkan pelanggan dalam hal orientasi pasar, dan para pelaku UMKM perlu banyak belajar tentang nilai inovasi dalam dunia bisnis. Dengan menggunakan inovasi, dimungkinkan untuk mengembangkan item yang sudah berbeda secara khas. Meski demikian, belum semua UMKM sepenuhnya mengadopsi hal tersebut. Terlepas dari kenyataan bahwa Kota Kediri adalah rumah bagi banyak UMKM, bisnis ini sekarang tidak dapat memperoleh keuntungan dari para pesaingnya. Sebelumnya penelitian dilakukan oleh [11], berkata Inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran biarpun tidak banyak. Berbeda dengan penelitian [5] dan [12], mengatakan secara simultan dan parsial variabel orientasi pasar secara signifikan berdampak pada kinerja pemasaran.

Menanggapi hal tersebut, dilihat secara praktis inovasi produk dan orientasi pasar tidak secara konsisten meningkatkan efektivitas pemasaran. Namun jika dilihat secara teoritis, hubungan antara inovasi produk dan orientasi pasar ini memang memiliki pengaruh. Oleh karena itu, penelitian [11], menyimpulkan bahwa mencapai keunggulan kompetitif juga akan meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan. Penelitian bertujuan untuk menentukan apakah keunggulan kompetitif memediasi orientasi pasar dan inovasi produk, dan apakah bisa meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM di Kota Kediri. Dengan demikian, jelas bahwa faktor orientasi pasar diperlukan untuk lebih menaikkan kinerja pemasaran dan variabel keunggulan kompetitif diperlukan untuk memediasi inovasi produk.

METODE

Penelitian yang tergolong dalam kategori kuantitatif asosiatif sebab menggunakan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan bagaimana inovasi produk dan orientasi pasar mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Para pengelola UMKM di Kota Kediri menjadi subjek penelitian ini. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sedangkan desain penelitian yang digunakan adalah penelitian jenis *Explanatory Research* (Riset Eksplanatori). Penelitian dilakukan pada pemilik UMKM di Kota Kediri dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah Usaha Mikro yang terdaftar di Dinas Koperasi UMTK Kota Kediri yang berjumlah lebih dari 5.000 pelaku Usaha Mikro. Sampel ditentukan sejumlah 40 pelaku UMKM dengan mendasar pada teori *Roscoe* bahwa sampel minimal 10 kali jumlah variabel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria minimal setiap bulan Rp. 1.000.000 (satu juta rupiah), hak usaha sendiri dan usaha yang telah melakukan inovasi atau masih eksis. Sampel pada penelitian berjumlah 40 yaitu pemilik atau pengelola UMKM di Kota Kediri.

Sumber data dalam penelitian berupa data primer dimana berkaitan dengan responden untuk mengisi kuesioner secara langsung, sedangkan data sekunder berasal dari informasi yang sebelumnya dapat diakses dan didapat dari jurnal, skripsi, tesis, informasi dari Rumah Kurasi, dan Kamar Dagang. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis data deskriptif dan analisis inferensial. Dimana teknik analisis deskriptif lebih condong terhadap gambaran fenomena dalam bentuk tabel, grafik dan frekuensi ataupun bentuk lainnya yang menggambarkan jumlah, persentase, dan ukuran tendensi sentral masing-masing. Sedangkan analisis inferensial adalah menggunakan *path analysis*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – laki	6	15%
2	Perempuan	34	85%
	Total	40	100%

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa responden laki-laki hanya 6 (15%), sedangkan responden perempuan paling banyak 34 (85%).

Tabel 3 . Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SD	10	25%
2	SMP	8	20%
3	SMA	15	37,5%
4	D3/S1	7	17,5%
	Total	40	100%

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 3, persentase pelaku UMKM yang ditetapkan sebagai responden survei pendidikan SMA/Sederajat adalah sekitar 15 responden atau 37,5%. Menunjukkan terdapat cukup banyak responden yang tergolong memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Kolmogrov-smirnov Z</i>	0,093
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber : Hasil Diolah SPSS, 23.0

Jika kumpulan data memiliki *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp*, maka dianggap terdistribusi secara teratur. Sig > 0,05. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Asymp* dan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sama-sama sebesar 0,088. Sig adalah 0,200. Karena *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp*, data dalam penelitian ini didistribusikan secara teratur atau normal. Sig > 0,05.

Uji Multikolinearitas

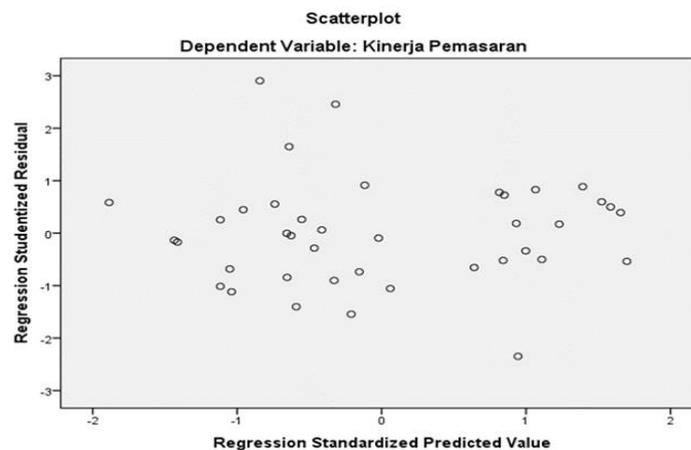
Tabel 5. Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	VIF	Tolerance
Inovasi Produk	2,093	0,415
Orientasi Pasar	3,563	0,281
Keunggulan Bersaing	3,468	0,288

Sumber : Hasil Diolah SPSS 23.0

Jika nilai *tolerance* pada uji multikolinearitas < 0,10 = VIF > 10 data dikatakan multikolinearitas. Tabel 5 inovasi produk, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing memegang taraf VIF < 10 dan memegang *tolerance* < 0,10 dikatakan variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Diolah SPSS 23.0

Gambar 1. Grafik Scatterplot

Apabila terdapat titik-titik pola yang teratur, maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Jika pola menyebar di bawah dan diatas pada sumbu Y angka 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Mengingat bahwa titik-titik pada gambar tersebut tersebar dikatakan heteroskedastisitas penelitian ini tidak terjadi.

Koefisien Determinasi
Analisis Variabel Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Keunggulan Bersaing

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,744 ^a	,512	,496

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Inovasi Produk
 b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil Diolah SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 6, keunggulan bersaing dipengaruhi inovasi produk dan orientasi pasar secara beriringan sebesar 0,496 atau 49,6%. Sedangkan rumus dalam menentukan sisa adalah $e1 = 1 - R^2 = 1 - 0,496 = 0,507$ atau 50,7% yang dipengaruhi dari model variabel beda yang bukan dijelaskan pada penelitian ini.

Analisis Variabel Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,829 ^a	,687	,661

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk, Orientasi Pasar
 b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Hasil Diolah SPSS 23.0

Tabel 7, sebesar 0,661 atau 66,1% nilai Adjust R Square, perhatikan variabel inovasi produk (X1), orientasi pasar (X2), dan keunggulan bersaing (Z) semuanya pengaruh pada kinerja pemasaran (Y). Sedangkan rumus dalam menentukan sisa $e2 = 1 - R^2 = 1 - 0,661 = 0,339$ atau 33,9% yang dipengaruhi dari model variabel beda yang bukan dijelaskan pada penelitian. Kreativitas strategi pemasaran dan kepemimpinan adalah variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Koefisien Regresi
Analisis Variabel Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Keunggulan Bersaing

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,776	3,955		1,530	0,003
	Inovasi Produk	0,401	0,193	0,401	3,006	0,005
	Orientasi Pasar	0,667	0,174	0,644	4,141	0,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil Diolah SPSS 23.0

Persamaan linier regresi berganda yang pertama, yang ditemukan menggunakan tabel 8, adalah sebagai berikut :

$$Z = 4,776 + 0,401 X_1 + 0,667 X_2$$

Apabila orientasi pasar dan inovasi produk keduanya = 0, bahwa keunggulan bersaing memiliki beban sebesar 4,776 satuan. Inovasi produk memiliki konstanta sebesar 0,401 yang menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk tumbuh sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing juga akan meningkat sebesar 0,401 satuan. Variabel Orientasi Pasar memiliki konstanta sebesar 0,667 yang berarti jika tumbuh sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,667 satuan.

Analisis Variabel Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,354	3,134		2,653	0,008
	Inovasi Produk	0,276	0,107	0,170	3,714	0,009
	Orientasi Pasar	0,319	0,319	0,366	2,081	0,045
	Keunggulan Bersaing	0,513	0,513	0,473	2,724	0,010

a. Dependent Variable: Kinerja_pemasaran

Sumber : Hasil Diolah SPSS 23.0

Persamaan linier regresi berganda yang kedua, yang ditemukan menggunakan tabel 9, adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,354 + 0,276 X_1 + 0,319 X_2 + 0,513 Z$$

Nilai konstanta positif sebesar 5,354 diartikan bahwa variabel kinerja pemasaran memiliki beban sebesar 5,354 satuan jika inovasi produk, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing semuanya = nol. Variabel inovasi produk berkonstanta 0,276 diartikan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel inovasi produk akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,276 satuan pada kinerja pemasaran. Variabel orientasi pasar memiliki konstanta sebesar 0,319 diartikan setiap kenaikan variabel orientasi pasar maka kinerja pemasaran juga akan meningkat sebesar 0,319 satuan. Konstanta 0,513 untuk variabel keunggulan bersaing diartikan bahwa pertambahan satu satuan pada variabel keunggulan bersaing akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,513 satuan pada kinerja pemasaran.

UJI t (Uji Parsial)

Variabel Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar, terhadap Keunggulan Bersaing

Tabel 10. Hasil Uji t Model I

Coefficients ^a				
Model		t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
1	(Constant)	1,530	1,687	0,003
	Inovasi Produk	3,006	1,687	0,005
	Orientasi Pasar	4,141	1,687	0,000

Sumber : Hasil Diolah SPSS 23.0

Tabel 10 menunjukkan nilai t inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran yaitu: Inovasi produk mempunyai nilai $3,006 > 1,687$. Pernyataan tersebut dinyatakan H_a diterima. Sementara nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ membuktikan ada signifikansi. Kesimpulannya (H_1) diterima yakni inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar memegang nilai $4,141 > 1,687$ dikatakan menerima H_a . Sementara nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menyatakan signifikansi. Sehingga disimpulkan (H_2) diterima yakni orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Variabel Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar, dan Keunggulan Bersaing, terhadap Kinerja Pemasaran

Tabel 11. Hasil Uji t Model II

Coefficients ^a				
	Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
1	(Constant)	2,653	1,688	0,008
	Inovasi Produk	3,714	1,688	0,009
	Orientasi Pasar	2,081	1,688	0,045
	Keunggulan Bersaing	2,724	1,688	0,010

Sumber : Hasil Diolah SPSS 23.0

Nilai t inovasi produk, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dilihat pada tabel 11 seperti berikut: Nilai inovasi produk sebesar $3,714 > 1,688$ hal tersebut dinyatakan diterima. Sementara signifikansinya $0,009 < 0,05$. Artinya bahwa adanya signifikansi. Dengan demikian bahwa (H_4) diterima yakni inovasi produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar mempunyai nilai sebesar $2,081 > 1,688$ artinya menerima H_a . Sementara signifikansinya $0,045 < 0,05$ menunjukkan adanya signifikansi. Disimpulkan (H_5) diterima yakni orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing memiliki nilai sebesar $2,724 > 1,688$ dinyatakan menerima H_a . Sejumlah nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ dinyatakan ada signifikansi. Disimpulkan (H_3) diterima yakni keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

UJI F (Uji Simultan)

Variabel Inovasi Produk, Orientasi Pasar, terhadap Keunggulan Bersaing

Tabel 12. Hasil Uji f Model I

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	45,664	0,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Hasil Diolah SPSS 23.0

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai $45,664 > 3,25$, membuktikan teori tersebut benar. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan penerimaan hipotesis yang cukup besar. Oleh karena itu, disimpulkan faktor orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing secara bersamaan.

Variabel Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, terhadap Kinerja Pemasaran

Tabel 13. Hasil Uji f Model II

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	26,303	0,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Hasil Diolah SPSS 23.0

Tabel 13 menunjukkan nilai $26,303 > 2,87$ membuktikan bahwa teori tersebut benar. Angka signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan penerimaan hipotesis yang cukup besar. Dengan demikian disimpulkan keunggulan bersaing secara signifikan dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing secara bersamaan.

Analisis Intervening

Tabel 14. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Variabel	Beta	Sig.
Inovasi Produk → Keunggulan Bersaing	0,401	0,005
Orientasi Pasar → Keunggulan Bersaing	0,644	0,000
Keunggulan bersaing → Kinerja Pemasaran	0,473	0,010
Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0,170	0,009
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0,366	0,045

Sumber : Hasil Diolah SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 14, diketahui pengaruh tidak langsung dan keseluruhan pengaruh variabel terhadap, adalah seperti berikut:

Pengaruh variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

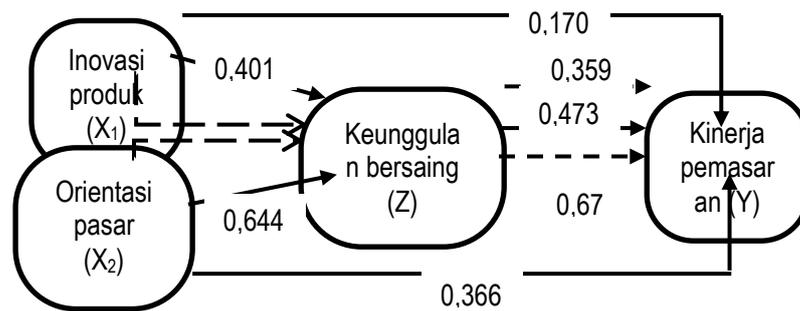
Pengaruh secara langsung : 0,170
 Pengaruh tidak langsung : $0,401 \times 0,473 = 0,189$
 Pengaruh total : $0,170 + 0,189 = 0,359$

Pengaruh secara langsung menunjukkan sebesar $0,170 < 0,359$, maka hipotesa enam (H6) menunjukkan diterima. Artinya saat inovasi produk mengalami peningkatan, jadi mengalami peningkatan pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh secara langsung : 0,366
 Pengaruh tidak langsung : $0,644 \times 0,473 = 0,304$
 Pengaruh total : $0,366 + 0,304 = 0,67$

Hasil menunjukkan pengaruh secara langsung sebesar $0,366 < 0,67$, maka hipotesa tujuh (H7) diterima. Sehingga ketika orientasi pasar bertambah maka kinerja pemasaran naik melalui keunggulan bersaing.



Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2023

Gambar 2. Hasil Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang penting antara inovasi produk dan keunggulan bersaing. Dalam konteks empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Merakati et al., 2017). Penelitian tersebut, menyelidiki dampak dari orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Temuan dari penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Menurut analisis statistik deskriptif, pendidikan terbaru yang dimiliki UMKM, sebagian besar diploma atau pendidikan akademis, dimiliki oleh presentase kecil yaitu 7 responden. Menurut penelitian terbaru, inovasi memiliki sedikit efek ada efektivitas pemasaran karena informasi yang dimiliki UMKM. Pemimpin yang berpendidikan tinggi akan dapat mendapatkan keuntungan mulai penemuan karena mereka memahami betapa pentingnya untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini.

Berdasarkan pengamatan lapangan, UMKM Kota Kediri, khususnya di sektor pangan dan non-pangan, harus mampu meningkatkan inovasi pada barang-barang mereka, setidaknya dengan memahami pentingnya inovasi membuat produk UMKM tidak kompetitif. Para pemimpin UMKM hanya tahu apa yang tersedia di pasar, tetapi mereka belum sepenuhnya mengembangkan produk mereka melalui inovasi.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Penelitian ini memiliki hubungan kritis antara arah pasar dan keunggulan kompetitif. Orientasi pasar seperti yang ditunjukkan oleh Dalimunthe (2017) adalah gambaran budaya bisnis yang menganggap pasar sebagai jalan menuju ketahanan organisasi. Pasar harus dilengkapi dengan baik, pada kesempatan bahwa organisasi sepenuhnya memenuhi kebutuhan pembeli dan pesaing, atas organisasi akan diakui di tengah persaingan.

Menurut perspektif empiris, penelitian ini dapat diprediksi dengan penemuan eksplorasi masa lalu yang dipimpin oleh Mujahidah dan Wiwoho (2021), yang memeriksa efek arah inovasi dan arah pasar pada menunjukkan eksekusi dengan keunggulan kompetitif sebagai variable intervensi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah orientasi pelanggan. Selain itu, UMKM mendominasi dalam memprediksi kebutuhan klien, memenuhi pembeli, dan merawat protes klien. Hal ini dapat mempengaruhi keunggulan bersaing.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian ini menunjukkan ada dampak besar antara keunggulan bersaing pada mempromosikan eksekusi. Setiap kali dilihat dari sudut pandang observasional, studi ini sesuai dengan eksplorasi yang dipimpin oleh Palwaguna dan Yasa (2021) yang memeriksa arah keunggulan bersaing atas sektor bisnis yang ikut campur ke arah eksekusi pemasaran. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor manfaat *cutthroat* sangat mempengaruhi eksekusi yang di tampilkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahadhini & Lamidi, 2020) juga menjelaskan bahwa keunggulan bersaing pada dasarnya mempengaruhi dominansi keunggulan bersaing.

Indikasi dengan skor tertinggi, berdasarkan deskripsi faktor penelitian, adalah indikator pendekatan keuntungan biaya. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat mendapatkan keuntungan dari keuntungan biaya yang dimiliki UMKM. Selain deskripsi variabel, penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif responden, dimana hasil analisis mengungkapkan bahwa mayoritas UMKM yang mengisi kuesioner

telah melakukan usahanya selama 3 – 4 tahun, yaitu 19 responden dengan persentase (47,5%), yang menyiratkan bahwa responden dalam penelitian ini telah cukup lama untuk melakukan upaya mereka.

Sebuah UMKM dapat memperpanjang atau meningkatkan dominasi jika UMKM telah lama menyelesaikan upaya-upayanya. UMKM yang sudah lama menjalankan bisnisnya dapat menyadari manfaat dari organisasi. Juga, dengan usaha yang panjang yang pioneer memiliki dapat memberikan ilustrasi kepada UMKM perintis untuk menilai itemnya dan membuat prevalensinya semua bersama-sama untuk lebih mengembangkan eksekusi yang menampilkan.

Berdasarkan observasi di lapangan, UMKM di Kota Kediri yang terdampak baik di sektor pangan maupun non-pangan, secara jelas mengetahui faktor-faktor yang membuat produk mereka unggul dibandingkan dengan pesaing, melalui studi mendalam di bidang mereka. Salah satu faktor tersebut adalah biaya atau harga yang ditawarkan oleh pemilik UMKM. Para pelaku UMKM umumnya menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing mereka, atau harga yang sesuai dengan kualitas produk yang mereka tawarkan. Faktor harga yang rendah bukan hanya menjadi pertimbangan bagi pembeli, tetapi juga kualitas dan rasa yang sangat baik yang menjadi daya tarik bagi pelanggan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak besar pada kinerja pemasaran. Dari sudut pandang empiris, studi ini kompatibel dengan penelitian Harini et al., (2022), yang menginvestigasi orientasi pasar, orisinalitas produk, dan inovasi dalam konteks kinerja pemasaran. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ciri-ciri inovasi produk memiliki pengaruh yang kuat dan menguntungkan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mendukung penemuan Prabawati dan Handayani (2019), yang menemukan bahwa inovasi produk memiliki dampak, meskipun tidak signifikan secara substansial, terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan deskripsi variabel penelitian, dapat dilihat bahwa indikator pengembangan kualitas produk memiliki skor rata-rata yang sangat baik. Deskripsi ini menunjukkan bahwa pengembangan kualitas produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini mencerminkan kemampuan pelaku UMKM untuk melakukan inovasi pada produk mereka dengan menyajikan variasi yang beragam. Variasi penyajian ini menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM.

Selain melalui deskripsi variabel, penelitian ini juga dapat dipahami melalui hasil analisis deskriptif terhadap responden. Analisis tersebut mengungkapkan bahwa mayoritas UMKM yang menjadi subjek penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah responden sebanyak 34 atau sebesar 85% dari total.

Jika kita perhatikan lebih lanjut, fokus penelitian ini adalah pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor pangan dan non-pangan. Wanita cenderung memiliki kepekaan yang lebih tinggi dalam menghasilkan makanan dan melakukan inovasi-inovasi lainnya. Selain itu, tingkat pendidikan yang diperoleh oleh responden menunjukkan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup dalam aspek komersial. Jadi UMKM mampu melakukan modifikasi pada produknya atau dianggap inovatif, hal ini dapat membantu UMKM tersebut mempertahankan atau meningkatkan kinerja pemasarannya.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, UMKM di Kota Kediri bergerak di sektor pangan dan non-pangan mampu meningkatkan kinerja pemasaran mereka melalui inovasi pada produknya. Sebagai contoh, dalam produk kue, para pelaku UMKM seringkali melakukan inovasi baik pada bentuk maupun ukuran kue mereka, sehingga menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dari sudut pandang empiris, temuan penelitian ini konsisten dengan yang sebelumnya dilakukan Harini et al., (2022). Sedangkan penelitian sebelumnya menunjukkan orientasi pasar secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mujahidah & Wiwoho, (2021) membuktikan secara parsial orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pelanggan adalah indikator dengan skor tertinggi yang terlihat dari temuan penelitian. Nilai rata-rata orientasi pesaing sudah cukup baik meskipun indikator orientasi pesaing tidak sebesar rata-rata skor orientasi pelanggan.

Indikator dengan nilai rata-rata tinggi menunjukkan bahwa UMKM dapat meneliti persaingan dan menggunakan konsumen untuk meningkatkan kesuksesan pemasaran. Menurut analisis deskripsi responden mayoritas pemilik UMKM telah bekerja selama selama 3-4 tahun, yaitu 19 responden dengan persentase (47,5%). Jika panjang bisnis dipertimbangkan, dengan upaya jangka panjang yang telah dinyatakan untuk

membuat lebih mudah bagi para pemain UMKM untuk memahami pasarsasaran dan membuat para actor UMKM lebih kritis dalam membuat pasar menjadi dasar untuk melakukan upaya mereka dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Pengamatan yang dilakukan di lapangan, UMKM di Kota Kediri mahir menangani saingannya dan mampu memuaskan klien dengan barang yang disediakan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Penelitian ini menunjukkan ada pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk dengan indicator penambahan produk baru memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan pada kinerja pemasaran melalui keunggulan kompetitif. Ini berarti bahwa indicator dapat mendukung pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran melalui daya saing, tetapi dampak yang diberikan tidak begitu signifikan sehingga pengaruh yang diberikan bukan terlalu besar.

Dari sudut pandang empiris, penelitian ini kompatibel temuan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Prabawati dan Handayani (2019), mengeksplorasi orientasi pasar dan inovasi produk sehubungan dengan keberhasilan pemasaran melalui keunggulan kompetitif. Dimana penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak pada keberhasilan pemasaran melalui keunggulan kompetitif.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, UMKM yang beroperasi di Kota Kediri dalam sektor pangan dan non-pangan berusaha meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dengan mengadopsi inovasi produk sebagai keunggulan bersaing. Dalam konteks ini, kontribusi yang diberikan oleh keunggulan kompetitif memiliki potensi sebagai moderator yang meningkatkan dampak keseluruhan antara inovasi produk dan efektivitas pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pesar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Penelitian ini menunjukkan ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Temuan ini menunjukkan adanya indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi berpengaruh cukup besar dari kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing artinya melalui keunggulan kompetitif, langkah-langkah ini dapat menunjukkan dampak orientasi pasar terhadap keberhasilan pemasaran.

Ketika dianalisis dari sudut empiris, penelitian ini kompatibel dengan temuan sebelumnya dilakukan oleh Rahadhini & Lamidi (2020), yang mengeksplorasi dampak orientasi pasar pada kinerja pemasaran melalui keunggulan kompetitif. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa orientasi pasar yang efektif mempengaruhi keberhasilan pemasaran melalui keunggulan kompetitif. Studi ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Palwaguna & Yasa (2021), yang mengungkapkan bahwa orientasi pasar memiliki dampak menguntungkan pada kinerja pemasaran.

Pengamatan di lapangan, UMKM di Kota Kediri bergerak dalam aspek pangan dan non pangan, berhasil meningkatkan orientasi pasar melalui keunggulan kompetitif untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Keunggulan kompetitif dapat memberikan kontribusi yang bertindak sebagai mediasi antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran, dalam meningkatkan dampak secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki pengaruh signifikan, yaitu inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Karena itu, penelitian ini menetapkan bahwa variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap inovasi produk, orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

Berdasarkan dengan hasil penelitian tersebut, kedepannya penelitian ini dapat menjadi referensi para pemilik UMKM. Pelaku usaha dapat menggunakan salah satu dari variabel tersebut agar dapat meningkatkan hasil produksinya. Bagi studi selanjutnya diharapkan untuk menganalisis UMKM lebih banyak di bidang industri untuk menghasilkan temuan yang berbeda, serta memasukkan karakteristik tambahan seperti variabel orientasi kewirausahaan yang mempengaruhi keunggulan kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Riski Putri Anjayani, Intan Rike Febriyanti. Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *J Multidisiplin Madani*. 2022;2(9):3610–7.
- [2] Febriani Hilikia Mait, Bode Lumanauw RS. Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *J EMBA*. 2022;10(1):996–1003.

- [3] Amin M, Sudarwati S, Maryam S. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *J Ilm Edonomika*. 2019;3(02):501–10.
- [4] Subayo S, Samari S. Meningkatkan kinerja bisnis melalui orientasi kewirausahaan dan kemampuan managerial dengan strategi bisnis sebagai variabel intervening. 2022;8(2):441–9.
- [5] Harini S, Silaningsih E, Putri ME. Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif UMKM. *J Inspirasi Bisnis dan Manaj*. 2022;6(1):67.
- [6] Merakati I, Rusdarti, Wahyono. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *J Econ Educ*. 2017;6(2):114–23.
- [7] Putra G, Pratama M, Manajemen PS, Ekonomi F, Bisnis DAN, Surakarta UM. *Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di Desa Baki , Sukoharjo)*. 2021;
- [8] Jannaah D. Miftakhul, Anugrahini, Hadi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan ,.... *Jannah, Dkk*. 2019;33–48.
- [9] Sary E. Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Kecamatan 2021; Available from: <http://repository.unissula.ac.id/22097/>.
- [10] Ernestivita G, Subagyo. Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efaktor*. 2020;7(1):1–14.
- [11] Alwi T, Handayani E. Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *J Pengemb Wiraswasta*. 2018;20(3):193.
- [12] Mujahidah RM, Wiwoho G. Analisis Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *J Ilm Mhs Manajemen, Bisnis dan Akunt* [Internet]. 2021;3(5):960–75. Available from: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/946>.
- [13] Dalimunthe. No Title. 2017; Available from: https://www.researchgate.net/publication/322298165_Keunggulan_Bersaing_Melalui_Inovasi_Produk_dan_Orientasi_Pasar.