

**ANALISIS INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA
PEMASARAN UMKM MAKANAN DAN MINUMAN
DI KOTA PONTIANAK**

Jeany Ruli Maulidia

email: jnyruli@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, orientasi pasar melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 190 UMKM *café & resto* di Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak. Analisis data menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan software Amos 23. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Untuk pengaruh tidak langsung, penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran dengan nilai koefisien 0,176. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran dengan nilai koefisien 0,192.

KATA KUNCI: inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran, umkm

PENDAHULUAN

Persaingan yang ada dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari. Dalam persaingan, perusahaan menghadapi berbagai peluang dan ancaman dari dalam dan luar negeri. Untuk itu, setiap perusahaan perlu selalu memahami apa yang terjadi di pasar, apa yang diinginkan konsumen, dan berbagai perubahan lingkungan bisnis agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan harus meminimalkan kelemahan mereka dan memaksimalkan kekuatan mereka. Perubahan yang cepat saat ini, baik dari segi teknologi, kebutuhan pelanggan, dan siklus produk, semakin pendek, menyebabkan masalah serius bagi dunia bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah. Kunci penting guna memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Perusahaan dapat dikatakan mempunyai keunggulan bersaing jika perusahaan tersebut melakukan yang lebih baik dari pada pesaingnya, misalnya dengan menemukan

produk baru, harga yang paling rendah, memberikan kualitas yang terbaik, memberikan pelayanan yang terbaik, serta mempunyai teknologi yang baik. Dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Untuk memenangkan persaingan, ketika memasarkan produk masa kini, produsen tidak hanya mengandalkan kualitas produk sebagai dasar, tetapi juga mengandalkan strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan, yaitu orientasi pasar dan inovasi.

Baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil dan menengah di Pontianak, Kalimantan Barat telah mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Perubahan industri kuliner antara lain meningkatnya persaingan di industri makanan dan minuman, kurangnya dana, kenaikan harga bahan baku, dan kurangnya kemampuan manajemen dan pemasaran. Dan perusahaan harus terus bekerja keras untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kemajuan perusahaan menengah ini sepenuhnya bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan meningkatkan daya saing, yang dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Pada tabel berikut akan disajikan gambaran UMKM makanan dan minuman yang ada di Kota Pontianak dari tahun 2017 – 2021.

TABEL 1
PERKEMBANGAN UMKM MAKANAN DAN MINUMAN
KOTA PONTIANAK TAHUN 2017 – 2021

NO	KECAMATAN	JENIS	TAHUN				
			2017	2018	2019	2020	2021
	Jumlah UMKM	Unit	668	869	1301	1627	1666
1	Pontianak Barat	Unit	201	141	307	366	372
2	Pontianak Selatan	Unit	144	147	258	319	319
3	Pontianak Utara	Unit	84	87	239	257	279
4	Pontianak Timur	Unit	82	210	239	321	321
5	Pontianak Kota	Unit	85	100	138	202	204
6	Pontianak Tenggara	Unit	66	144	120	162	171

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan, Pontianak, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas tampak bahwa jumlah UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2017, jumlah UMKM makanan dan minuman berjumlah 668 unit, lalu mengalami kenaikan di tahun 2018 menjadi 869 unit. Pada tahun 2019 jumlah UMKM makanan dan minuman kembali naik cukup banyak menjadi 1.301 unit, di tahun 2020

terjadi kenaikan jumlah yang cukup besar dari tahun sebelumnya menjadi 1.627 unit dan terakhir pada tahun 2021 jumlah UMKM kembali mengalami kenaikan yang tidak terlalu banyak menjadi 1.666 unit usaha.

Menurut berita yang dikeluarkan oleh Kompasiana (15/8/2021) Perkembangan *café & resto* di kota Pontianak selama kurun waktu enam tahun yakni dari tahun 2016 hingga sekarang, penambahan *café & resto* baru terus berlangsung. Pada umumnya sebuah *café & resto* sering didatangi oleh anak muda yang ingin bersenang - senang dan bersantai. Dengan tumbuh suburnya *café & resto* yang baru tentunya mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan mengurangi pengangguran.

Seperti saat ini, salah satu usaha UMKM makanan dan minuman yang dimana *market size* bisnis *café & resto* melonjak tajam khususnya di daerah Pontianak. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *café & resto* yang menawarkan kopi *Ready to Drink* (RTD) berkualitas dengan harga terjangkau. Fungsi *café & resto* yaitu sebagai tempat menikmati makanan dan minuman serta sebagai tempat untuk santai yang informal. Pada tabel berikut akan disajikan gambaran usaha *café & resto* yang ada di kota Pontianak dari tahun 2019 – 2021.

TABEL 2
PERKEMBANGAN CAFÉ & RESTO
KOTA PONTIANAK TAHUN 2019 – 2021

NO	KECAMATAN	JENIS	TAHUN		
			2019	2020	2021
	JUMLAH	UNIT	480	686	691
1	Pontianak Barat	Unit	86	112	112
2	Pontianak Selatan	Unit	152	207	207
3	Pontianak Utara	Unit	63	118	120
4	Pontianak Timur	Unit	71	103	103
5	Pontianak Kota	Unit	60	84	86
6	Pontianak Tenggara	Unit	48	62	63

Sumber : Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan, Pontianak, 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas tampak bahwa jumlah kedai kopi di Kota Pontianak mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2019, jumlah *café & resto* mencapai 480 unit, lalu mengalami kenaikan yang cukup besar di tahun 2020 menjadi 686 unit. Pada tahun 2021 jumlah *café & resto* kembali mengalami kenaikan yang tidak terlalu banyak menjadi 691 unit.

Berangkat dari latar belakang bahwa kunci keberhasilan UMKM untuk dapat menang dalam persaingan yaitu kinerja bisnis terlebih lagi karena UMKM pada saat ini

menjadi sesuatu yang penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia dan kuantitas UMKM (jumlah UMKM) adalah suatu potensi besar di dalam perekonomian, maka peneliti mengangkat Usaha Mikro Kecil Menengah *café & resto* di Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh inovasi produk, orientasi pasar melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak.

KAJIAN PUSTAKA

1. Inovasi Produk

Banyak perusahaan melakukan inovasi dalam produk yang mereka pasarkan sebagai bentuk strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Tuntutan terhadap inovasi dalam bisnis merupakan hal yang sangat penting untuk kemampuan perusahaan atau produk tetap menjadi pilihan para pelanggan. Kesamaan tampilan produk sejenis dari kompetitor menjadi pendorong terjadinya inovasi produk, produk pesaing biasanya tampil tidak berubah bahkan cenderung statis. Keadaan ini dapat menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional suatu produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dari para pesaingnya.

Kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk/jasa yang dihasilkan akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga produk inovatif tersebut memiliki keunggulan dalam bersaing. Inovasi pada produk bukan hanya sekedar menemukan hal atau produk yang baru, namun hal baru tersebut harus berpotongan dengan nilai tambah dalam barang. Yang berarti menerapkan ide – ide baru pada suatu produk untuk menambah nilai, jika tidak menambah nilai itu bukan inovasi (Briones, 2014: 106). Inovasi merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan ke dalam suatu produk atau proses baru. Inovasi yang dilakukan pada produk sangat diperlukan dengan tujuan untuk mempertahankan minat beli konsumen. Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pemasaran dalam sebuah

perusahaan. Inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan (Tjiptono,2008: 56).

Inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Adapun indikator inovasi produk adalah sebagai berikut: 1. daya kreatifitas adalah kemampuan untuk menghasilkan produk yang baru, 2. perubahan desain adalah mengembangkan desain yang menarik, 3. kontrol kualitas adalah memastikan produk yang diproduksi sesuai standar kualitas. Sebuah inovasi produk bukan hanya merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan, namun dapat diartikan pula sebagai peningkatan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik atau pun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah dipasarkan (R. Heru Kristanto, 2009: 115). Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan ditengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh konsumen.

2. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar dapat dijelaskan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting bagi pembeli untuk menciptakan nilai dan kinerja bisnis yang sangat baik. Orientasi pasar melalui evaluasi berkelanjutan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sebagai proses dan aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan. Aplikasi yang berorientasi pasar akan meningkatkan kinerja perusahaan (Narver dan Slater, 1990:21). Orientasi pasar mencerminkan sejauh mana perusahaan menciptakan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prinsip pengorganisasian dalam perusahaan.

Orientasi pasar merupakan fokus dari perencanaan strategis suatu unit bisnis dalam memenuhi beberapa tuntutan berupa semua fungsi yang ada di perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian, Strategi pengambilan keputusan dilakukan secara lintas fungsional dan antar divisi, serta fungsi koordinasi yang baik dan memiliki rasa komitmen dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsional. Berorientasi pelanggan dan

berorientasi pesaing mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing di pasar sasaran dan menyebarkannya melalui bisnis, sedangkan koordinasi lintas fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing (Narver & Slater, 1990: 21-22). Lebih lanjut dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai memiliki pemahaman yang utuh terhadap pembelian pelanggan sasaran, dengan tujuan untuk dapat terus menciptakan nilai yang sangat baik bagi pembeli.

3. Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam lingkungan industri ingin mengungguli para pesaingnya. Biasanya, perusahaan secara jelas menerapkan strategi bersaing ini melalui aktivitas berbagai departemen fungsional perusahaan. Ide dasar perumusan strategi bersaing dimulai dengan merumuskan rumus umum metode pengembangan usaha, apa saja tujuannya, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Keunggulan bersaing adalah sejauh mana suatu perusahaan dapat menciptakan posisi yang dapat menahan pasar selama pesaing tetap ada. Sebuah perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif melalui daya saing atau prioritas yang didefinisikan sebagai preferensi atau aspek strategis di mana perusahaan memilih untuk bersaing di pasar yang ditargetkan (Russell & Millar, 2014: 164).

Sekedar membangun keunggulan bersaing saja tidaklah cukup. Kunci keberhasilannya adalah terletak bagaimana membangun keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Strategi harus didisain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus-menerus (*sustainable competitive advantages*). Sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitifnya secara berkelanjutan melalui kemampuannya untuk mengembangkan seperangkat kompetensi inti, dimana perusahaan mampu melayani pelanggannya dengan lebih baik dibanding para pesaingnya. Yang dimaksud dengan kompetisi inti adalah serangkaian kemampuan unik yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bidang – bidang utama, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, inovasi, fleksibilitas, pembinaan tim, dan lain-lain yang mengungguli pesaingnya.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan yang selalu ditingkatkan. Sedangkan harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran (Irfanunnis, Hartanty, & Ratnawati (2013: 10). Pemilik perusahaan harus mampu membedakan perusahaannya dari para pesaing dengan cara menggunakan kreatifitas, imajinasi, dan visi untuk menentukan hal-hal terbaik dan terpenting yang dapat dilakukan perusahaan terhadap pelanggan sasaran.

4. Kinerja Pemasaran

Secara umum kinerja pemasaran merupakan salah satu bentuk pencapaian ukuran kinerja yang diperoleh dari keseluruhan kegiatan suatu perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran bagi suatu perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dianggap sebagai konsep siap pakai yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur produk mereka dan sejauh mana tujuan mereka tercapai. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk bisa mengukur dampak dari keberhasilan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dapat diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang dibuat oleh perusahaan) dan kinerja keuangan yang baik (Ferdinand, 2011: 23).

Kinerja pemasaran dapat diukur dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Khususnya secara eksternal peningkatan kinerja perusahaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar (*market orientation*), yaitu bagaimana memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Dalam aplikasinya upaya tersebut menjadi satu kebutuhan untuk dilakukan dalam mengoptimalkan kinerja usaha. Orientasi pasar memiliki peran yang sama penting dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah sebagai berikut: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, keberhasilan suatu produk. Pertumbuhan penjualan adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan laba

adalah kenaikan dan penurunan laba per tahun. Keberhasilan suatu produk adalah produk yang dimiliki bisa diterima pasar dengan baik (Lila, 2013: 112-113).

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah 207 pemilik café & resto yang ada di Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan perhitungan pengambilan sampel didapatkan dari jumlah indikator sebanyak 19 dikalikan dengan 5 sampai 10. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, peneliti menyusun pernyataan sesuai indikator dari setiap variabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan model struktural dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Amos versi 23 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, *absolut fit measures*, *incremental fit measure*, dan *parsimonious fit measure*.

PEMBAHASAN

1. Analisis Jawaban Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM *café & resto* di Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu menganalisis tanggapan responden yaitu para pemilik usaha *café & resto* dengan mengajukan beberapa pertanyaan kuesioner terkait indikator-indikator dari variabel yang diukur dalam penelitian ini dengan pilihan jawaban terendah yaitu angka 1 sampai dengan angka tertinggi yaitu 10. Penelitian ini menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Hasil indeks responden yang telah diperoleh sebagai berikut:

TABEL 3
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata -Rata
Inovasi Produk (X1)			
1. Kreativitas atas produk baru	1372	76,45	78,09
2. Fitur baru atas produk	1463	77,00	
3. Menggunakan teknologi terbaru	1452	76,42	
4. Formulasi baru pada produk hampir jenuh	1492	78,53	

5. Meningkatkan kualitas produk	1559	82,05	
Keterangan: Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel inovasi produk.			
Orientasi Pasar (X2)			
1. Informasi kebutuhan pelanggan	1505	79,21	77,72
2. Menjelaskan produk kepada konsumen	1504	79,16	
3. Mengamati pesaing yang ada	1447	76,16	
4. Strategi untuk menghadapi pesaing	1455	76,58	
5. Mengumpulkan informasi mengenai selera konsumen	1483	77,50	
Keterangan: Rata - rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel orientasi pasar.			
Keunggulan Bersaing (Z)			
1. Sumber daya modal yang baik	1466	77,16	78,13
2. Menawarkan produk yang berkualitas	1498	78,84	
3. Produk sesuai dengan keinginan pelanggan	1495	78,68	
4. Termasuk produk yang susah tergantikan	1458	76,74	
5. Menawarkan harga yang lebih rendah	1506	79,26	
Keterangan : Rata - rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel keunggulan bersaing.			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Volume penjualan meningkat setiap tahun	1371	82,68	82,35
2. Target laba setiap tahun tercapai	1563	82,26	
3. Omset penjualan meningkat setiap tahun	1550	81,58	
4. Jumlah pelanggan bertambah setiap tahun	1575	82,89	
Keterangan : Rata - rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel kinerja pemasaran.			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas indeks jawaban responden mengenai variabel inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran memiliki nilai rata – rata indeks yang tinggi. Jadi dapat diketahui bahwa pada inovasi produk perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas bahan baku produk dan memberikan formulasi baru. Pada orientasi pasar perusahaan harus selalu mencari informasi mengenai kebutuhan pelanggan. Pada keunggulan bersaing perusahaan harus menawarkan harga yang lebih rendah dari pada pesaing, tetapi juga memiliki kualitas produk yang baik. Pada kinerja pemasaran jumlah pelanggan harus bertambah setiap tahunnya untuk menilai peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

2. Analisis Data Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk dan orientasi pasar melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, maka peneliti menggunakan bantuan pengolahan data statistik dengan menggunakan SEM AMOS 23 untuk menguji validitas

dan reliabilitas, uji multikolinearitas, model persamaan structural, dan uji hipotesis seperti yang dibahas pada bagian berikut ini :

TABEL 4
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
X1.1 = 0.561	X2.1 = 0.743	Z1.1 = 0.683	Y1.1 = 0.791
X1.2 = 0.682	X2.2 = 0.723	Z1.2 = 0.748	Y1.2 = 0.731
X1.3 = 0.572	X2.3 = 0.657	Z1.3 = 0.805	Y1.3 = 0.712
X1.4 = 0.617	X2.4 = 0.607	Z1.4 = 0.728	Y1.4 = 0.715
X1.5 = 0.721	X2.5 = 0.661	Z1.5 = 0.753	
VE 0.832	VE 0.833	VE 0.833	VE 0.800
Uji Reliabilitas			
CR 0,668	CR 0,698	CR 0,735	CR 0,685
Uji Multikolinearitas			
0,313 (Memiliki nilai korelasi dibawah 0,90)			
Goodness Of Fit Indices			
	<i>Cutt of value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Kecil atau < 200	183,107	<i>Good Fit</i>
Probabilitas	> 0,05	0,051	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,047	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 5,00	1,419	<i>Good Fit</i>
TLI	0,90 ≤ TLI < 1,00	0,949	<i>Good Fit</i>
CFI	0,90 ≤ CFI < 1,00	0,957	<i>Good Fit</i>
NFI	0,90 ≤ NFI < 1,00	0,871	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa menghasilkan data dari kuesioner yang baik dan tepat dalam mengukur gejala yang sesuai dengan judul penelitian. Semua instrumen variabel terbukti valid dengan ketentuan seluruh variabel yang dikonstruksi oleh indikator-indikatornya memiliki nilai faktor loading > 0,5 dan *Variance Extracted* (VE) > 0,6, dengan kata lain indikator-indikator valid mengukur skor variabelnya. Sedangkan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan nilai *Construct Reliability* (CR) lebih besar dari 0,6. Dalam uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah terjadi hubungan antar variabel independen. Multikolinearitas terjadi ketika nilai korelasi antar indikator yang lain > 0,9 maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

Selanjutnya akan ditampilkan hasil dari pengujian terhadap hipotesis yg diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Hasil uji hipotesis yang telah diperoleh sebagai berikut:

TABEL 5
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Keterangan	Koefisien	P-Value	Kesimpulan
1	Inovasi Produk mempengaruhi keunggulan bersaing	0,348	0,005	Diterima
2	Orientasi Pasar mempengaruhi keunggulan bersaing	0,380	0,000	Diterima
3	Keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran	0,504	0,000	Diterima
4	Orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran	0,429	0,000	Diterima
5	Inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran	-0,050	0,692	Tidak Diterima
Hipotesis	Keterangan	Koefisien	Z-Sobel	Kesimpulan
6	Inovasi produk melalui keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran	0,176	2.568	Diterima
7	Orientasi Pasar melalui keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran	0,192	3.132	Diterima

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas merupakan hasil pengujian hipotesis secara langsung (Direct effect) dan secara tidak langsung atau mediasi (Indirect effect) yang akan di jelaskan sebagai berikut:

Hasil pengujian Hipotesis 1, hubungan variabel Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,348 (positif) dan nilai p-value sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herman, Hady, dan Arafah (2018) bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Djodjobo dan Tawas (2014) dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Hasil pengujian Hipotesis 2, hubungan variabel Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,380 (positif) dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herman, Hady, dan Arafah (2018) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Helia, Farida, dan Prabawani (2015) dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil pengujian Hipotesis 3, hubungan variabel Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,504 (positif) dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herman, Hady, dan Arafah (2018) bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Djodjoko dan Tawas (2014) dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil pengujian Hipotesis 4, hubungan variabel Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,429 (positif) dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herman, Hady, dan Arafah (2018) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Udriyah, Tham, dan Azam (2019) dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil pengujian Hipotesis 5, hubungan variabel Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,050 (negatif) dan nilai p-value sebesar 0,692 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Amin, Sudarwati, dan Maryam (2019) dimana inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil pengujian Hipotesis 6, mediasi (*indirect effect*) menunjukkan bahwa hubungan variabel Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui mediasi variabel Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,176 (positif) dan nilai *z-sobel* sebesar 2.568 lebih besar dari 1,96 sehingga dapat diketahui bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui mediasi variabel Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herman, Hady, dan Arafah (2018) bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Merakati, Rusdarti, dan Wahyono (2017) dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa inovasi produk melalui keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hasil pengujian Hipotesis 7, hubungan variabel Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui mediasi variabel Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,192 (positif) dan nilai *z-sobel* sebesar 3.132 lebih besar dari 1,96 sehingga dapat diketahui bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui mediasi variabel Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herman, Hady, dan Arafah (2018) bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan variabel inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Serta variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan variabel inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Amin, Sudarwati, dan Maryam (2019) dimana inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil dari penelitian ini dapat disebabkan karena penerapan unsur-unsur inovasi produk yang belum dilakukan sama sekali ataupun secara menyeluruh oleh pengelola usaha. Untuk pengaruh tidak langsung, hasil yang didapatkan adalah variabel keunggulan bersaing positif dan signifikan memediasi hubungan antara inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran usaha *café & resto* di Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak.

Keterbatasan dari penelitian ini dapat dilihat dari nilai *R Square* variabel Keunggulan Bersaing yaitu 45,3% artinya variabel Inovasi Produk dan Orientasi Pasar secara substansial dapat menjelaskan variabel Keunggulan Bersaing dengan tingkat 45,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini. Sedangkan hasil nilai *R Square* variabel Kinerja Pemasaran yaitu 27,6% artinya variabel Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing secara substansial dapat menjelaskan variabel Kinerja Pemasaran dengan tingkat 27,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini.

Saran

Kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaannya adalah dengan melakukan inovasi produk dan orientasi pasar untuk menciptakan keunggulan bersaing yang meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan dapat meningkatkan lagi penggunaan teknologi terbaru untuk membantu peningkatan produktivitas, lebih memperhatikan strategi pemasaran apa yang dilakukan kompetitor, berapa harga yang ditawarkan, hingga rencana pesaing usaha ke depannya. Perusahaan juga harus selalu berusaha untuk bisa memberikan ciri khas pada produknya dan memiliki nilai jual yang baik, sehingga ketika ada yang membicarakan produk sejenis pelanggan langsung mengingat produk yang kita jual. Strategi –strategi yang dilakukan perusahaan merupakan cara untuk meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan, hasil penjualan perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam menilai kinerja perusahaan.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, penulis merekomendasikan agar dapat meneliti masalah ini dengan menambahkan pengaruh faktor–faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Salah satu faktor yang dapat ditambahkan adalah *brand image* (citra merek) yang dibangun oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus bisa mengelola citra mereknya, karena kesan pertama konsumen terhadap merek tertentu sangat berpengaruh terhadap minat beli produk itu sendiri. Dengan adanya penelitian tersebut, diharapkan dapat diketahui apakah *brand image* memang dapat dijadikan salah satu sumber untuk mencapai kinerja perusahaan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Sudarwati, & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Eduno-mika*. Vol.3 No.2
- Dhewanto, Wawan., Indradewa, Rhian., Ulfah, Naili, W., Rahmawati, Santi., Yoshanti, Ghita., & Lumanga, Zendry, C. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Helia,R., Farida, N., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science* Tahun 2015, Hal. 1-11
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 08-to.
- Hery. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Sarwono, Jonathan. (2011). *Marketing Intelligence*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V ANDI
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Marketing Scales*, Yogyakarta: C.V ANDI
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.

