

PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH SEKTOR KULINER

Maria Augustine Graciafernandy¹, Erlina Dewi Endah Amaliyah²

^{1,2}Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

Email korespondensi: ² erlina.driset@gmail.com

Riwayat Artikel:

Diterima:

22 Oktober 2023

Direvisi:

3 April 2024

Disetujui:

24 Juni 2024

Klasifikasi JEL:

M31

Kata kunci:

Inovasi produk; keunggulan bersaing; kinerja pemasaran; orientasi pasar; UMKM

Keywords:

*Competitive advantage;
Market orientation;
marketing performance;
MSMEs; product innovation*

Cara mensitasi:

Graciafernandy, M. A., & Amaliyah, E. D. E. (2024). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 10(1), 77-88. DOI: 10.34203/jimfe.v10i1.9077



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel inovasi produk, orientasi pasar, dan variabel mediasi keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dalam UMKM. Populasi penelitian ini sebanyak 3.031 unit UMKM kuliner di Kota Semarang. Sampel sebanyak 96 UMKM dipilih dengan kriteria UMKM pada sektor makanan minuman dan telah beroperasi lebih dari dua tahun. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik UMKM. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perhatian dan pengembangan inovasi produk bagi UMKM sebagai strategi untuk mencapai keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian, UMKM dapat tetap bersaing dalam pasar yang kompetitif dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian negara.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of product innovation variables, market orientation, and competitive advantage mediating variables on marketing performance in MSMEs. The population of this research was 3,031 culinary MSME units in Semarang City. A sample of 96 MSMEs was selected using the criteria of MSMEs in the food and beverage sector and had been operating for over two years. Primary data was obtained through distributing questionnaires to MSME owners. Data analysis was carried out using partial least squares. The research results show that market orientation has no effect on competitive advantage and marketing performance. Product innovation influences competitive advantage and marketing performance. Product innovation has no influence on marketing performance through competitive advantage. The implication of this research is the importance of attention and development of product innovation for MSMEs as a strategy to achieve competitive advantage and improve marketing performance. In this way, MSMEs can remain competitive in a competitive market and make a greater contribution to the country's economy.

PENDAHULUAN

Studi mengenai UMKM telah banyak dilakukan dan masih merupakan topik penelitian yang menarik minat para peneliti (Mauliani dkk., 2022; La Rocca dkk., 2010; Marcati dkk., 2008; Mukhlis dkk., 2022; O'dwyer dkk., 2009; Pusung dkk., 2023; R dkk., 2023; Singh & Garg, 2008; Sudjatmoko dkk., 2023; Susanti dkk., 2023; Welbourne & Pardo-del-val, 2009). Selain karena Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan tiang utama perekonomian di Indonesia, UMKM juga berkontribusi aktif dalam meningkatkan jumlah lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, serta mengurangi angka kemiskinan (Tambunan, 2008). Persaingan dan perubahan saat ini terjadi dengan cepat, dengan adanya perubahan teknologi, kebutuhan pelanggan, dan inovasi yang diperlukan untuk mengikuti perkembangan zaman. Untuk dapat bertahan dan memenangkan pasar, UMKM harus mampu menciptakan *competitive advantages* yang membedakan mereka dari pesaing.

Satu dari beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk unggul dalam bersaing adalah melalui peningkatan kapabilitas orientasi pasar dan kemampuan menginovasikan produk. Penelitian tentang dampak inovasi produk pada kinerja pemasaran telah dilaksanakan dan menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa inovasi produk telah memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada berbagai sektor UMKM Ramírez-Solis dkk. (2022). Dengan mengembangkan produk yang berbeda dengan pesaing, memiliki keunikan, maka UMKM dapat menarik perhatian konsumen dan menjadikan diri mereka "berbeda" di pasar. Inovasi produk dapat meliputi pengembangan fitur baru, penggunaan teknologi terkini, atau pengolahan bahan baku yang lebih efisien. Para pelaku UMKM yang dapat membuat inovasi produk maka akan mampu meningkatkan kinerjanya. Hal ini dikarenakan dengan mengembangkan produk yang inovatif, unik, serta relevan dengan kebutuhan pasar, UMKM dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan nilai tambah, dan membedakan diri dari pesaing, sehingga meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran mereka. Di sisi lain beberapa peneliti seperti Ramírez-Solis dkk. (2022) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara inovasi dan *learning orientation* maupun *technology orientation*. Penelitian Sudjatmoko dkk. (2023) juga menunjukkan tidak adanya dampak inovasi produk pada kinerja pemasaran.

Selain kemampuan menginovasikan produk, orientasi pasar juga menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan dalam pertumbuhan UMKM (Karnowati & Handayani, 2022; Morgan & Anokhin, 2020; Randhawa dkk., 2020; Wahyono & Hutahayan, 2021). Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pasar, UMKM dapat mengarahkan upaya mereka untuk menciptakan produk sesuai permintaan konsumen. Melakukan riset pasar, mengumpulkan ulasan dan tanggapan tentang produk dari pelanggan, serta mengikuti perkembangan industri adalah beberapa cara untuk memperoleh wawasan pasar yang berharga. Dengan menggabungkan inovasi produk dan orientasi pasar yang kuat, UMKM dapat membuat keunggulan bersaing yang membedakan mereka dari pesaing. Penelitian terkait orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran telah menunjukkan hasil yang positif (Wahyono & Hutahayan, 2021). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Wahyuni & Sara (2020) yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan adanya nilai-nilai proaktif dan progresif yang dibentuk oleh pemiliknya untuk mengeksplorasi peluang yang belum terjamah untuk penciptaan nilai pasar. Dengan berorientasi pasar, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dengan mendengarkan pendapat pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan fokus pada komitmen pelanggan.

Penelitian ini berangkat dari kesenjangan penelitian terdahulu tentang pengaruh inovasi produk dengan kinerja pemasaran. Studi yang dilakukan Mauliani dkk. (2022); Mukhlis dkk. (2022); dan Singh & Garg (2008) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun di sisi lain Sudjatmoko dkk. (2023) memberikan hasil sebaliknya. Untuk mengisi kesenjangan riset gap ini diajukan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel yang akan memediasi pengaruh hubungan kedua

variabel ini. Keunggulan bersaing juga menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan UMKM (Susanti dkk., 2023).

Beberapa penelitian telah memverifikasi bahwa keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Dahana dkk., 2021; Dhameria dkk., 2021; Farida & Setiawan, 2022; Susanti dkk., 2023). Upaya penciptaan keunggulan bersaing dapat meliputi strategi pemasaran yang efektif, pengelolaan rantai pasokan yang efisien, atau pengembangan keunggulan kompetitif yang membedakan UMKM dari pesaing. UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menjalankan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, bekerja sama dengan mitra bisnis atau menjalin kemitraan strategis dengan pihak lain juga dapat membantu UMKM untuk memperoleh sumber daya, jaringan, atau keahlian yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing mereka. Dengan menghadirkan nilai tambah yang unik serta tidak mudah ditiru oleh pesaing, maka UMKM akan mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang ketat.

Industri kuliner UMKM menarik untuk menjadi objek penelitian kinerja pemasaran karena dinamika pasar yang cepat. Tren makanan dan minuman selalu berubah, mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap relevan dan kompetitif. Penelitian tentang kinerja pemasaran dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi yang efektif dalam menanggapi perubahan pasar dan preferensi konsumen. Selain itu, persaingan yang intensif di pasar kuliner UMKM mendorong pentingnya strategi pemasaran yang kuat untuk membuat ciri yang berbeda dari pesaing, membangun merek, dan memikat pelanggan. Pertumbuhan yang pesat dalam sektor ini juga menambah daya tarik penelitian, karena memahami bagaimana UMKM kuliner dapat memanfaatkan pertumbuhan ini untuk meningkatkan penjualan dan penetrasi pasar akan memberikan wawasan berharga bagi praktisi dan peneliti. Selain itu, inovasi dan kreativitas yang merupakan ciri khas UMKM kuliner dapat dieksplorasi lebih lanjut melalui penelitian tentang kinerja pemasaran, mengungkap strategi inovatif yang membantu UMKM dalam melebarkan pangsa pasar serta mengoptimalkan daya saing mereka.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

Inovasi memainkan peran penting dalam upaya perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk mereka dari produk pesaing. Inovasi produk melibatkan proses yang diawali dari gagasan baru, temuan baru, serta pengembangan dan penyempurnaan untuk memasuki pasar baru dan merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk baru (Mauliani dkk., 2022; Mukhlis dkk., 2022). Inovasi produk berpengaruh positif pada kinerja pemasaran. Inovasi sangat penting dalam dunia bisnis karena kebutuhan dan keinginan pelanggan terus berubah secara dinamis. Pelanggan cenderung bosan dengan menggunakan produk yang sama secara terus-menerus. Dengan melakukan inovasi, perusahaan menjadi lebih responsif terhadap lingkungan dan mampu mengembangkan keunggulan kompetitif sehingga berdampak baik pada kinerja perusahaan.

Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk membuat produk yang memiliki fitur dan manfaat yang unik, yang membedakan mereka dari pesaing. Dengan memiliki produk yang berbeda dan inovatif, perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang memungkinkan mereka untuk menarik konsumen dan memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi di pasar. Diferensiasi ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan memikat pelanggan baru serta menjaga pelanggan lama. Inovasi produk juga membuat perusahaan lebih responsif pada preferensi pasar dan perubahan kebutuhan. Dengan terus melakukan inovasi, perusahaan dapat mengantisipasi tren dan kebutuhan pelanggan yang sedang berkembang, sehingga dapat menghadirkan solusi yang relevan dan memuaskan. Responsibilitas terhadap pasar ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaing dengan terus mengikuti perkembangan pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Jika inovasi produk berhasil, maka dapat meningkatkan nilai pelanggan. Dengan menghadirkan produk baru yang lebih baik dan inovatif, perusahaan dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Hal ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Keunggulan bersaing dalam hal inovasi produk dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik dengan meningkatkan retensi pelanggan, memperoleh pelanggan baru, dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Inovasi produk yang terus-menerus memungkinkan perusahaan mempertahankan posisi yang kuat dalam persaingan industri. Perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui produk inovatif yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Hal ini dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran dengan menjaga pasar tetap stabil, mengurangi ancaman dari pesaing, dan menciptakan citra merek yang kuat. Dengan demikian, inovasi produk dan keunggulan bersaing saling melengkapi dan saling mempengaruhi dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Dahana dkk., 2021; Farida & Setiawan, 2022). Inovasi produk memberikan pijakan bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang membedakan mereka dari pesaing, sementara keunggulan bersaing dalam hal inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan menghasilkan nilai pelanggan yang lebih tinggi (Susanti dkk., 2023) dan mempertahankan posisi yang kuat dalam persaingan industri. Atas dasar uraian di atas, maka hipotesis sebagai berikut.

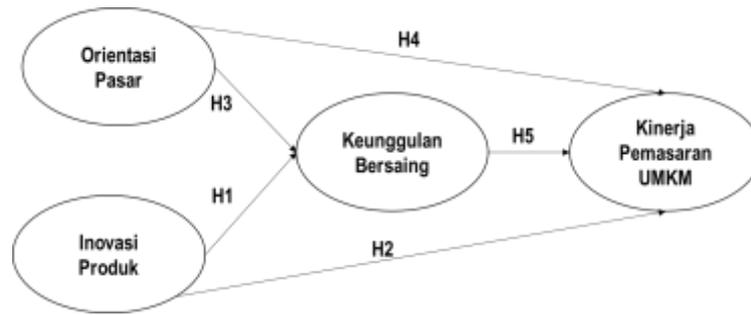
H₁: Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

H₂: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hubungan Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar sangat penting dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan fokus perusahaan terhadap kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pada UMKM, orientasi pasar berperan signifikan pada kinerja pemasaran (Randhawa dkk., 2020; Wahyono & Hutahayan, 2021). UMKM dengan orientasi pasar yang kuat cenderung fokus pada pelanggan. Mereka secara aktif mencari informasi mengenai preferensi dan kebutuhan pelanggan serta berusaha memenuhi permintaan tersebut. UMKM yang responsif terhadap pasar mampu mengidentifikasi perubahan tren dan kebutuhan pasar dengan cepat. Produk dan layanan mereka disesuaikan dengan permintaan pasar. UMKM yang menghasilkan dan menggunakan informasi pasar dengan efektif memiliki keuntungan dalam memahami pasar dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih baik.

Pelaku UMKM yang memiliki kemampuan untuk berorientasi pada pasar akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Mereka dapat mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan pelanggan, serta menyesuaikan layanan dan produk mereka dengan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian Wahyuni & Sara (2020) ditemukan bahwa kemampuan berorientasi pada pasar berhubungan positif dengan kinerja pemasaran pada UMKM. Orientasi pasar memiliki efektivitas yang tinggi dalam meraih dan mempertahankan keunggulan dalam persaingan. Selain membantu perusahaan memahami preferensi konsumen, orientasi pasar juga membantu perusahaan fokus dalam menghadapi pesaing untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar secara optimal terus melakukan riset pasar dan riset pesaing untuk merencanakan strategi terbaik dalam mengatasi kompetitor.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₃: Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

H₄: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hubungan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing adalah ketika sebuah perusahaan dapat mengungguli pesaingnya dengan memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik, baik dalam hal harga produk atau jasa maupun pelayanan. Keunggulan bersaing ini membuat perusahaan dianggap lebih baik daripada pesaing dalam industri yang sama. Daya saing menjadi penting sebagai evaluasi dan motivasi untuk meningkatkan kinerja. Keunggulan bersaing dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran dengan memperkuat posisi pasar yang kuat dan memiliki perbedaan produk dengan pesaing. Penelitian oleh (Dahana dkk., 2021; Farida & Setiawan, 2022; Susanti dkk., 2023) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki dampak positif pada kinerja pemasaran. Atas dasar uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₅: Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini terdiri dari 3.031 unit UMKM sektor kuliner di Kota Semarang (<https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id>). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 UMKM yang dipilih dengan kriteria tertentu. Sampel dipilih dengan kriteria bahwa UMKM tersebut menjual makanan dan minuman, berlokasi di Kota Semarang, dan telah beroperasi selama lebih dari 2 tahun. Kuesioner akan didistribusikan kepada pemilik atau manajer toko dari UMKM yang memenuhi kriteria tersebut. Penelitian ini akan menguji hubungan variabel orientasi pasar serta inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan variable mediasi keunggulan bersaing. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif ini adalah menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Model

Hasil Uji Validitas Konvergen pada Tabel 1 menunjukkan bahwa *outer loading* menunjukkan nilai > 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran UMKM adalah valid.

Tabel 1. Outer Loadings

	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar
IP2	0,875			
IP3	0,901			
KB1		0,849		

KB2	0,873		
KB3	0,898		
KB4	0,875		
KP2		0,795	
KP3		0,837	
KP4		0,809	
OP3			0,984
OP4			0,998

Tabel 2. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0,733	0,739	0,882	0,789
Keunggulan Bersaing	0,897	0,899	0,928	0,764
Kinerja Pemasaran	0,745	0,749	0,855	0,662
Orientasi Pasar	0,985	2,032	0,991	0,982

Selain itu, hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 2 menunjukkan nilai > 0,05. Nilai AVE setiap variabel menunjukkan nilai > 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel yang digunakan dalam model adalah valid. Hasil Uji Validitas Diskriminan pada Tabel 3 menunjukkan nilai *cross loading (discriminant validity)* > 0,7 dalam satu variabel. Hasil uji di bawah menunjukkan nilai *cross loading (discriminant validity)* memiliki korelasi tertinggi pada dirinya sendiri dibandingkan dengan korelasi pada variabel lain. Maka dapat dikatakan model penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach alpha > 0,6. Cronbach alpha menunjukkan nilai lebih dari *rule of thumbs* 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran semua variabel memiliki reliabilitas yang baik. Sedangkan sebaiknya *Composite reliability* > 0,6. *Composite reliability* menunjukkan nilai lebih dari *rule of thumbs* 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Orientasi Pasar Tidak Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

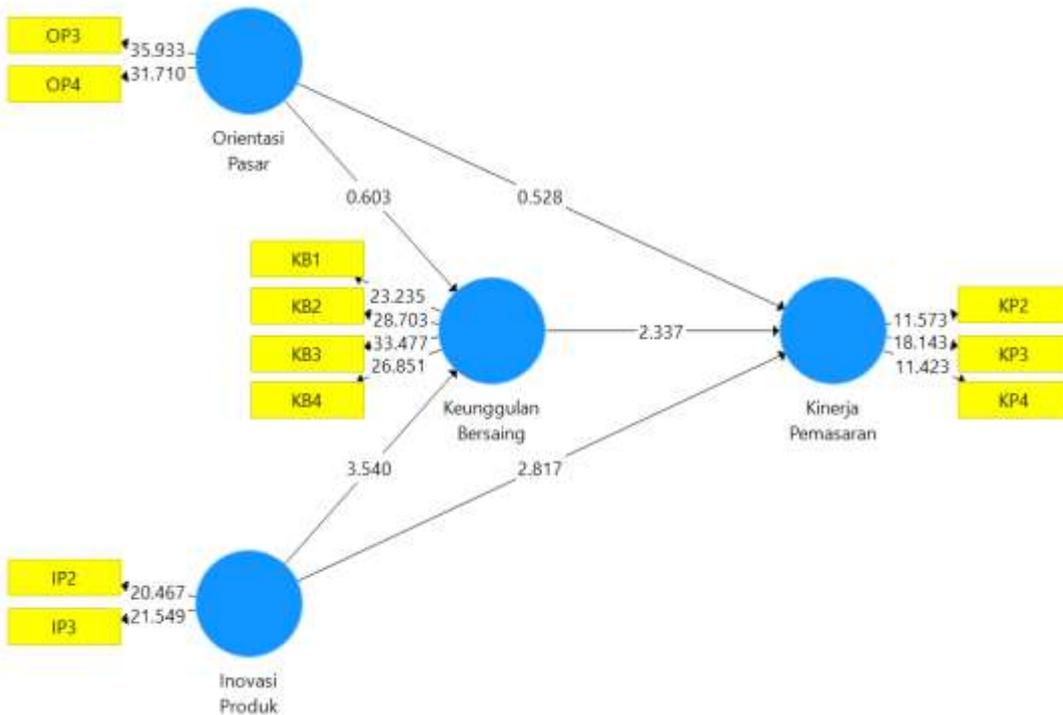
Berdasarkan hasil *path coefficient* pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil studi di lapangan menunjukkan bahwa informasi tentang produk makanan yang dijual oleh kompetitor serta informasi tentang menu makanan dan minuman yang sedang tren tidak berpengaruh terhadap kualitas produk dan layanan, kemampuan inovasi, branding, dan harga jual pelaku UMKM. Hal ini mungkin terjadi karena pelaku UMKM masih kurang baik dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Serta kurang maksimal dalam mengani keluhan dari pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyono & Hutahayan, 2020).

Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil *path coefficient* pada tabel 4 dapat diketahui bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dahana dkk., 2021; Farida & Setiawan, 2022) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, informasi tentang produk makanan yang dijual oleh kompetitor serta informasi tentang menu makanan dan minuman yang sedang tren tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kenaikan laba. Hal ini bisa terjadi karena orientasi pasar yang dilakukan oleh pelaku UMKM masih kurang maksimal.

Tabel 3. Discriminant Validity

	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar
Inovasi Produk	0,888			
Keunggulan Bersaing	0,342	0,874		
Kinerja Pemasaran	0,374	0,358	0,814	
Orientasi Pasar	-0,076	0,037	0,038	0,991



Gambar 2. Uji Hipotesa Model Penelitian

Pelaku UMKM sebaiknya bisa lebih meningkatkan orientasi pasar dengan meningkatkan hubungan baik atau kerjasama dengan pelanggan. Pelaku UMKM juga sebaiknya selalu memperhatikan keluhan pelanggan serta berupaya untuk mengatasi keluhan tersebut dengan baik sehingga hal ini dapat menjadi *competitive advantages* atau keunggulan bersaing bagi mereka. Hingga pada akhirnya kinerja pemasaran meningkat.

Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dahana dkk. (2021); Mauliani dkk. (2022); Farida and Setiawan (2022); Mukhlis dkk. (2022); Pusung dkk. (2023). Gaya dan desain produk, serta inovasi layanan antar yang dilakukan pelaku UMKM berpengaruh terhadap kualitas dan layanan produk, kemampuan inovasi, branding, dan harga jual. Hal ini terjadi karena inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM sudah baik dimana mereka membuat kemasan yang unik dan menarik, berbeda dari para pesaing mereka, serta menyediakan layanan antar produk sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Tabel 4. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
----------	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

IP → KB	0,347	0,351	0,088	3,950	0,000*
IP → KP	0,290	0,298	0,097	2,982	0,003*
KB → KP	0,257	0,254	0,117	2,197	0,028*
OP → KB	0,063	0,066	0,099	0,637	0,525
OP → KP	0,051	0,057	0,094	0,540	0,589

* > 0,05 Signifikan pada 5%

Tabel 5. Total Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IP → KP	0,089	0,088	0,046	1,936	0,053
OP → KP	0,016	0,016	0,029	0,568	0,570

Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Gaya dan desain produk, serta inovasi layanan antar yang dilakukan pelaku UMKM juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan kenaikan laba pelaku UMKM. Hal ini terjadi karena inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM sudah baik dimana mereka membuat kemasan yang unik dan menarik, berbeda dari para pesaing mereka, serta menyediakan layanan antar produk sehingga volume penjualan meningkat. Sehingga mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Maka tak heran jika volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kenaikan laba akan meningkat. *Path coefficient* menunjukkan efek utama inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Demikian pula dengan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Sehingga asumsi efek utama variabel independen terhadap variabel dependen harus signifikan telah terpenuhi.

Keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Pada Table 6 pada uji *total effects* diketahui bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan. Hasil uji *indirect effect* Tabel 5 menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dengan tingkat signifikansi 0,053. Hal ini berarti bahwa keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Pada Tabel 6 total effects diketahui bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan hasil *indirect effect* Tabel 5 orientasi pasar juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dengan tingkat signifikansi 0,570. Artinya, keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan karena keunggulan bersaing dalam kualitas produk dan layanan, kemampuan inovasi, branding, dan harga jual saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pelaku UMKM juga harus melek teknologi, dan memperhatikan ancaman pendatang baru, serta pandai menilai ancaman produk pengganti atau substitusi.

Tabel 6. Total Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IP → KB	0,347	0,351	0,088	3,950	0,000*

IP → KP	0,379	0,386	0,087	4,375	0,000*
KB → KP	0,257	0,254	0,117	2,197	0,028*
OP → KB	0,063	0,066	0,099	0,637	0,525
OP → KP	0,067	0,072	0,102	0,657	0,511

* > 0,05 Signifikan pada 5%

Tabel 7. R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keunggulan Bersaing	0,121	0,102
Kinerja Pemasaran	0,202	0,176

Tabel 7 menampilkan nilai *R square adjusted* keunggulan bersaing adalah 10,2 persen. Hal ini berarti bahwa kemampuan inovasi produk dalam menjelaskan keunggulan bersaing adalah sebesar 10,2 persen. Sisanya 89,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R square adjusted* kinerja pemasaran adalah 17,6 persen. Artinya, keunggulan bersaing mampu menjelaskan kinerja pemasaran sebesar 17,6 persen. Sisanya 82,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing maupun kinerja pemasaran. Namun, inovasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Dari uji pengaruh total, dapat diketahui bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan adalah signifikan. Namun, dari uji pengaruh tidak langsung, tidak ditemukan pengaruh signifikan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Implikasi terhadap hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, perusahaan perlu memperhatikan dan mengembangkan inovasi produk sebagai strategi untuk mencapai keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran. Kedua, orientasi pasar tidak selalu menjadi faktor penentu dalam mencapai keunggulan bersaing maupun kinerja pemasaran, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memberikan kontribusi positif. Ketiga, keunggulan bersaing belum secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran, sehingga pengusaha perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat menjembatani hubungan antara keduanya. Terakhir, berdasarkan penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa dari segi inovasi produk, pengusaha UMKM juga sebaiknya meningkatkan kualitas produknya dengan cara memberikan produk yang khas dan berbeda dengan produk lain, serta lebih bervariasi sesuai dengan tren pasar. Dari segi orientasi pasar sebaiknya pengusaha meningkatkan hubungan baik dan mengatasi keluhan pelanggan sebaik mungkin. Sehingga diharapkan omzet penjualan pengusaha UMKM juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahana, R. N., Indrawati, N. K., & Mugiono, M. (2021). Competitive Advantage To Mediate The Influence Of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation On Marketing Performance In Small And Medium Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 11. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.17>
- Dhameria, V., Ghazali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. D. W. (2021). Networking Capability, Entrepreneurial Marketing, Competitive Advantage, and Marketing Performance. *Uncertain Supply Chain Management*.

- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Karnowati, N., & Handayani, E. (2022). Mediation Role of Business Performance on Entrepreneurship Orientation and Market Orientation To Create MSME Competitiveness In Pandemic Times. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 138-147. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1980>
- La Rocca, M., La Rocca, T., & Cariola, A. (2010). The influence of local institutional differences on the capital structure of SMEs: Evidence from Italy. *International Small Business Journal*, 28(3), 234-257. <https://doi.org/10.1177/0266242609360614>
- Marcati, A., Guido, G., & Peluso, A. M. (2008). The role of SME entrepreneurs' Innovativeness and Personality In The Adoption Of Innovations. *Research Policy*, 37(9), 1579-1590. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.06.004>
- Mauliani, E. D., Yudha, T., & Ulfah Nurul, F. (2022). Study on Improving MSMEs Performance through Business Strategies. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(3). <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i3.3896>
- Morgan, T., & Anokhin, S. A. (2020). The Joint Impact Of Entrepreneurial Orientation And Market Orientation In New Product Development: Studying Firm and Environmental Contingencies. *Journal of Business Research*, 113, 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.019>
- Mukhlis, A., Moeins, A., & Sunaryo, W. (2022). Performance Improvement Through Strengthening Entrepreneurship, Innovativeness, and E-Commerce Implementations Of MSMEs To Operational Manager In Serang, Banten Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 2(3), 766-781. <https://doi.org/10.53067/ije3.v2i3.116>
- O'dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43, 46 - 61. <https://doi.org/10.1108/03090560910923238>
- Pusung, C. S., Narsa, N. P. D. R. H., & Wardhaningrum, O. A. (2023). Innovation, Competitive Strategy and MSME Performance: A Survey Study on Culinary SMES in Indonesia During The Covid-19 Pandemic. *Business: Theory And Practice*, 24(1), 160-172. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.16676>
- Ramírez-Solis, E. R., Llonch-Andreu, J., & Malpica-Romero, A. D. (2022). Relational capital and strategic orientations as antecedents of innovation: evidence from Mexican SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00235-2>
- Randhawa, K., Wilden, R., & Gudergan, S. (2020). How To Innovate Toward An Ambidextrous Business Model? The Role Of Dynamic Capabilities and Market Orientation. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.046>
- Singh, R. K., & Garg, S. K. (2008). Strategy Development by SMEs for Competitiveness: A Review. *Benchmarking: An International*, 15(5), 525 - 547. <https://doi.org/10.1108/14635770810903132>
- Sudjatmoko, A., Ichsan, M., Astriani, M., Mariani, & Clairine, A. (2023). The Impact of COVID-19 Pandemic on the Performance of Indonesian MSME with Innovation as Mediation. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2179962>
- Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423>
- Tambunan, T. (2008). SMEs Development In Indonesia: Do Economic Growth And Government Support Matter? *International Journal of Asia Pacific Studies*, 4(2), 111 - 133.
- Wahyono, & Hutahayan, B. (2021). The Relationships Between Market Orientation, Learning Orientation, Financial Literacy, On The Knowledge Competence, Innovation, And Performance Of Small And

- Medium Textile Industries In Java And Bali. *Asia Pacific Management Review*, 26(1), 39-46. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.07.001>
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. (2020). The Effect Of Entrepreneurial Orientation Variables On Business Performance In The SME Industry Context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35-62. <https://doi.org/10.1108/JWL-03-2019-0033>
- Welbourne, T. M., & Pardo-del-val, M. (2009). Relational Capital: Strategic Advantage for Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) Through Negotiation and Collaboration. *Group Decision and Negotiation*, 18(5), 483-497. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s10726-008-9138-6>

