

PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI STRATEGI DEERENSIASI PRODUK, INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PRODUK UMKM JENIS PANGAN KOTA TERNATE

Oleh :

E. Ida Hidayantihidayanti.fekonukhair@gmail.com**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Khairun****Ririn Damayanti**ririn.damayanti07@gmail.com**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Khairun****Sandi Arif**Sandidodasim10@gmail.com**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Khairun**

Articel Info*Article History :**Received 24 February - 2022**Accepted 24 March - 2022**Available Online 30 March - 2022*

Abstract

This study discusses how product differentiation, product innovation and customer relationship management affect the marketing performance of local products of MSMEs, food types in Ternate City. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of product differentiation, product innovation with the role of competitive advantage as a mediation in influencing marketing performance. The sampling technique used a random sampling technique with a total of 190 respondents who were citizens of Ternate city, both business actors and consumers of local food products of MSMEs in the city of Ternate. The analytical test tool used is SmartPLS v.3.0 with SEM (Structural Equation Modeling) analysis method. The results of this study indicate that product differentiation not significant on competitive advantage, product innovation has a positive and significant on competitive advantage, competitive advantage has a significant effect on marketing performance,

Keywords :

*Product Differentiation,
Product Innovation,
Competitive Advantage and
Marketing Performance..*

1. PENDAHULUAN

Dari perspektif dunia, sudah diakui bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dalam pertumbuhan perekonomian dan perkembangan ekonomi. Tidak hanya di Negara berkembang, akan tetapi juga di negara maju. Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan bentuk pendukung dalam perkembangan UMKM tersebut. UMKM sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi, pendapatan, mengurangi angka pengangguran dan juga kemiskinan yang berperan dalam penerimaan devisa (Swa, 2014). UMKM sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan juga berperan dalam penerimaan devisa (Swa, 2014). Hal ini berarti bahwa keberadaan UMKM bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberhasilan dari sebuah usaha tergantung dari pelaku usaha dalam hal menyikapi pangsa pasar dan melakukan strategi dalam mempengaruhi calon pembeli agar berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelaku usaha harus memiliki strategi yang efektif dan tepat agar produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi calon konsumen dan dapat diterima di masyarakat.

Industri dan Perdagangan yang berbasis pada sumber daya lokal mengandung makna bahwa proses industrialisasi dan perkembangan sektor perdagangan harus lebih diutamakan pada optimalisasi pemanfaatan sumber daya lokal, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Melalui pembangunan yang bermuara pada perwujudan industri dan perdagangan sebagai penggerak perekonomian rakyat serta basis pada sumber daya lokal, maka pembangunan industri dan perdagangan dalam satu sistem yang sinergis akan mampu mewujudkan tujuan dan sasaran pembangunan di bidang ekonomi, sehingga tercapainya kinerja pemasaran yang baik pada sektor UMKM di suatu daerah. Perkembangan industri di Kota Ternate cukup pesat terutama yang berskala kecil dan menengah. Industri yang berkembang di Kota Ternate adalah jenis industri kecil dan rumah tangga.

Di Kota Ternate sendiri, dalam meningkatkan daya saing yang berbasis sumber daya lokal maka Dinas Perdagangan dan Perindustrian dalam sektor industrinya memberikan peluang pada komoditi pangan khususnya home industri makanan khas Maluku Utara seperti Bagea kenari, biskuit kenari, dan macron kenari untuk labelisasi dan tersertifikasi ini di dalam prakteknya mengalami kendala biaya dalam hal pengujian makanan itu sendiri sehat dan hegienis yang harus uji laboratorium dan dilakukan di luar Maluku Utara dan membutuhkan biaya yang cukup tinggi. Padahal dalam labelisasi dan sertifikasi adalah sangat penting di dalam pemasaran produk agar bisa bersaing di daerah, regional dan Internasional untuk dapat bersaing dengan makanan khas daerah lainnya. Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produkkan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternative pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dimulai dari jenis industri kecil dan rumah tangga daya lahan dan wilayah dan sumber

2. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya keunggulan bersaing adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa sebenarnya yang menjadi tujuannya, dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Keunggulan bersaing menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003) adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Husein Umar (1998) menyatakan bahwa Strategi Bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan.

Indikator Keunggulan Bersaing:

- a. Keunikan produk
- b. Harga bersaing
- c. Tidak mudah dijumpai
- d. Tidak mudah ditiru

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Ferdinand (2000, p.23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Konsep pemasaran harus selalu berusaha untuk menentukan keinginan konsumen, Organisasi menggunakan riset pemasaran untuk dapat menentukan keinginan tersebut. Konsep penjualan dilakukan jumlah dan jenis personalia yang terlihat dalam pemasaran. Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Agar strategi yang sudah direncakan dapat berjalan dengan maksimal dan dapat meningkatkan laba yang signifikan.

Ukuran Kinerja Pemasaran

Keberhasilan kinerja pemasaran yang paling akhir dapat dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang diperoleh akan sangat menentukan pertumbuhan penjualan perusahaan. Apabila tingkat penjualan, dari tahun ke tahun terus meningkat serta penjualan produknya mendominasi pasar, maka pertumbuhan keuntungan perusahaan akan meningkat pula dan menunjukkan perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Strategi Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk menurut Griffin (dalam Dejawata dkk, 2014: 2) adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa diferensiasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai

dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Adapun indikator diferensiasi produk menurut Kotler (dalam Dejawata dkk, 2014: 2) antara lain adalah: Bentuk (*Form*), Fitur (*feature*), Kualitas Kinerja (*Performance*), Kesesuaian (*Conformance Quality*), Daya Tahan (*Durability*), Gaya (*Style*), Rancangan (*Design*).

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar, Hernard & Szymanski (2001, dalam Helmi Aditya 2004, hal 314). Kotler (2007:36) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.

Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000: 240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari invosi produk, yaitu: Perluasan lini (*line extensions*), Produk baru (*me too – product*).

Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi inovasi produk juga dapat berperan sebagai mediator yang menguatkan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan judul “pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran: peran diferensiasi produk (studi pada industry pangan lokal embal di Kabupaten Maluku Tenggara)” oleh Rangotwat tahun 2017, yang bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi produk pada diferensiasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan menunjukkan bahwa (H1) terbukti.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan judul “pengaruh diferensiasi produk

terhadap keunggulan bersaing dimediasi oleh inovasi produk (studi pada industry sepatu dan alas kaki di Kota Malang)" oleh Mohamad Mozzaki tahun 2020, hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai koefisien 0,373 dengan nilai p-values 0,000 dan t-statistik sebesar 4,409. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik 4,409 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing diterima.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dengan judul "pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada sentra industry pembuatan tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen) oleh Dyah Tri Widarti tahun 2011, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industry pembuatan tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen, hal ini dibuktikan dari hasil uji pengaruh parsial yang diperoleh sebesar 591,3% dapat diartikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan sangat setuju dalam penentuan dan mempertimbangkan faktor inovasi produk.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan judul "pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing dimediasi oleh inovasi produk (studi pada industry sepatu dan alas kaki di Kota Malang)" oleh Mohamad Mozzaki tahun 2020, hasil pengujian ketiga yakni pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai koefisien 0,461 dengan nilai p-values 0,000 dan t-statistik sebesar 6,106. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik 6,106 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing diterima.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu dengan judul "keunggulan bersaing: berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (studi pada umkm makanan dan minuman di Kabupaten Kendal) oleh Delta Lexi Arbawa dan Paulus Wardoyo yang mendapatkan hasil pada hipotesis ketujuh yaitu, berdasarkan pengujian menunjukkan jika nilai t-values sebesar 2,47>1.96, dengan signifikansi 5% hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang artinya hipotesis diterima.

Pengaruh Diferensi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dimediasi oleh Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan judul "Analisis Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung" tahun 2019 oleh Ela Wulandari, menunjukkan hipotesis satu (H1) menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing adalah diterima. Berdasarkan hasil penelitian bahwa diferensiasi produk dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Selain itu, pada hipotesis tiga (H3) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran adalah diterima. Pengujian variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa semakin baik keunggulan bersaing akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dimediasi oleh Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan judul "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran" oleh Indah Merakati, Rusdarti dan Wahyono pada tahun 2017, Menunjukkan bahwa hasil penelitian terdapat adanya pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing pada UKM sentral batik trusmi di Kabupaten Cirebon dan *total effect* sebesar 8,23% berarti bahwa H2 diterima, dengan pengembangan inovasi dan strateginya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu

keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Kota Ternate, yaitu objeknya terfokus pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada. Lokasi instansi yang akan dituju adalah pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Dinas Koperasi/UKM di Kota Ternate. Selain dua lokasi penelitian diatas, lokasi berikutnya yang akan menjadi sasaran penelitian adalah pada beberapa UMKM seperti home industry, usaha boga, industry kreatif, industry kerajinan seperti kain batik atau tenun dan sebagainya. Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah pada bulan desember 2020 hingga januari 2021. Dengan jumlah data usaha mikro kecil dan menengah yang memproduksi produk jenis pangan sebanyak 441 unit pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 sebanyak 484 unit usaha jenis pangan. Penentuan sampel didapat dari rumus model analisis yang dipakai pada penelitian ini yaitu penggunaan model persamaan struktural, maka rumus yang digunakan untuk menentukan sampel adalah, 10 dikalikan dengan jumlah indikator variabel manifest ($10 \times$ jumlah variabel manifest).

Dalam penelitian ini, penulis memiliki 3 variabel laten bebas/eksogen dimana masing-masing variabel eksogen pertama (X_1) memiliki jumlah indikator/dimensi sebanyak 6, variabel eksogen kedua (X_2) memiliki indikator/dimensi sebanyak 3, dan variabel eksogen ketiga (X_3) memiliki indikator/dimensi sebanyak 4. Sedangkan pada variabel mediasi (M) memiliki indikator/dimensi sebanyak 3 dan variabel laten terikat/endogen (Y) memiliki indikator/dimensi sebanyak 3. Berdasarkan hal tersebut, maka total indikator penelitiannya adalah 19 (penjumlahan dari seluruh indikator variabel manifest) atau $6 + 3 + 4 + 3 + 3 = 19$ (total indikator manifest). Dengan demikian, sampel minimal yang dibutuhkan adalah 190 yang diperoleh dari 10 dikalikan dengan total indikator variabel manifest atau (10×19) = 190).

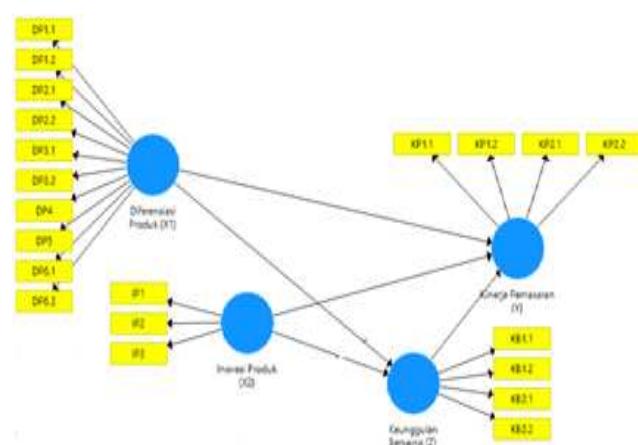
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Berdasarkan keterangan dan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis pekerjaan merupakan

Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 137 responden, kemudian PNS/TNI/POLRI sebanyak 22 responden, wiraswasta sebanyak 9 responden, pegawai swasta sebanyak 8 responden, Kriteria *validity* dan *reliabilitas* juga dapat lihat dari nilai *reliabilitas* suatu variabel dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki *reliabilitas* yang tinggi jika nilai *composite reliability* diatas 0.7 dan AVE berada di atas 0,5. Berdasarkan tabel 4.7 dinyatakan bahwa seluruh variabel memenuhi *composite reliability* karena nilainya diatas angka yang direkomendasikan, yaitu diatas 0,7 yang sudah memenuhi kriteria realibel.

Gambar Hasil Uji Outer Model



Composite Reliability

Untuk mengukur *realibilitas* suatu konstruk dalam PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS, digunakan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Namun, penilaian menggunakan *Cronbach's Alpha* memberikan nilai yang lebih rendah sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dan nilainya harus lebih dari 0.7.

Tabel 4.24
Konstruk
Reliabilitas
dan
Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Diferensiasi Produk (X1)	0.977	0.981	0.867
Inovasi Produk (X2)	0.724	0.844	0.644
Keunggulan Bersaing (Z)	0.954	0.968	0.883
Kinerja Pemasaran (Y)	0.841	0.968	0.666

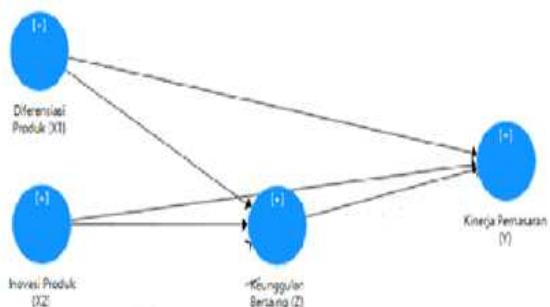
Pada tabel 4.24 diatas dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan Cronbach's Alpha maupun composite reliability memiliki nilai diatas 0,7, dan pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk independent

R-Square (R^2)

R-Square digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural. R-Squares menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Berikut tabel 4.25. oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.



Uji Hipotesis

Tabel 4.25 R Squares

Item	R Square	RSquare Adjusted
Keunggulan Bersaing (Z)	0,216	0,203
Kinerja Pemasaran (Y)	0,853	0,859

Dari hasil R-Squares pada Tabel 4.25 menunjukan bahwa nilai R-Squares dari variabel mediasi adalah 0,216.nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk, inovasi produk, customer relationship management dan kinerja pemasaran berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 21,6 %. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar varibel dalam penelitian ini. Sedangkan nilai R-Squares dari variabel endogen adalah 0,853, nilai tersebut menunjukan bahwa variabel diferensiasi produk, inovasi produk dan

customer relationship[management dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran sebesar 85,3 %. Dan sisanya dipengaruhi Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan p-values. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode resampling bootstrap pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-values* lebih besar dari 1,96 dan atau nilai *p-values* kurang dari 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak begitu pula sebaliknya.

Pengujian Efek Mediasi

Pada tahap ini akan dibahas analisis PLS-SEM dengan efek mediasi, yaitu hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung. Dengan kata lain, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung.

Perhitungan Direct Effect dan Indirect Effects

Berdasarkan hasil perhitungan dan nilai T-Statistik dan nilai P-Values dapat dilihat di dalam tabel diatas. Penentuan hipotesis diterima (Ha) adalah diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, customer relationship management terhadap kinerja pemasaran, customer relationship management terhadap keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan hipotesis yang ditolak (Ho) adalah diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Tabel hasil perhitungan direct effects dan indirect effect diatas, bisa disimpulkan bahwa diferensiasi produk bisa mempengaruhi kinerja pemasaran secara langsung. Dikarenakan pengaruh langsung diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran nilainya lebih besar, dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui peran mediasi keunggulan bersaing. Dimana nilai pengaruh tidak langsung sebesar $0,007 < 0,073$. Oleh karena itu, pengaruh mediasi tidak berperan (*no mediation*) terhadap diferensiasi produk dan kinerja pemasaran.

hasil perhitungan direct effect dan indirect effect diatas, bisa disimpulkan bahwa Diferensiasi produk tidak bisa mempengaruhi

kinerja pemasaran secara langsung. Dikarenakan pengaruh langsung diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui peran mediasi keunggulan bersaing. Dimana nilai pengaruh tidak langsung sebesar $0,184 > 0,082$. Maka artinya variabel keunggulan bersaing berperan sebagai *complete mediation* (variabel mediasi sempurna).

PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan produk lokal UMKM jenis pangan di Kota Ternate. Konstruk eksogen diferensiasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0,073$) dengan konstruktur kinerja pemasaran. Nilai t-statistik pada hubungan konstruktur ini adalah 2,048 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values 0,041 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran terbukti kebenarannya. Pengaruh hubungan yang signifikan antara diferensiasi produk dan kinerja pemasaran disebabkan karena diferensiasi produk merupakan pembeda antara produk kita sendiri dengan produk sejenis/pesaing yang dapat membedakan dengan cara membuat produk lebih unik dan menarik sehingga produk dapat memiliki value untuk dapat menarik minat konsumen. Ini akan menjadi langkah palaku usaha untuk membangun citra produk yang lebih baik dan akan menjadi faktor dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang signifikan. Selain itu, beberapa indikator pada diferensiasi produk terbilang kuat untuk mewakili kekuatan arah hubungan antara indikator dengan variabel latennya yang baik seperti indikator bentuk, mutu kinerja, mutu kesesuaian dan rancangan dan juga hubungan ke variabel kinerja pemasaran juga yaitu volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan labaan. Hal tersebut yang membuat pengaruh antara diferensiasi produk dan kinerja pemasaran menjadi signifikan. Artinya bahwa bentu, mutu kinerja, mutu kesesuaian dan rancangan dapat mempengaruhi dan menaikkan volume penjualan, dan pertumbuhan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Variabel-Variabel yang

Berkaitan dengan Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran dalam Memenangkan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris: Pada Pengembang Properti Se Provinsi Jawa Tengah). Yang dimana, penelitian tersebut bertujuan untuk menguji keterkaitan keistimewaan produk dalam mencakup diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran, dan H1 : Kesitimewaan produk melalui variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk lokal UMKM jenis pangan di Kota Ternate. Konstruk eksogen diferensiasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0,009$) dengan konstruktur kinerja pemasaran. Nilai t-statistik pada hubungan konstruktur ini adalah lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values 0,102 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kedua menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan untuk mencapai keunggulan kompetitif yanf efektif, maka diburuhkan ide dan inovasi yang lebih baik lagi agar dapat mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan. Selain mengembangkan produk agar berbeda dengan pesaing melalui faktor-faktor penentu pada diferensiasi produk, dapat penulis simpulkan bahwa dengan hal tersebut mengembangkan diferensiasi saja tidak cukup, harus dibutuhkan inovasi yang lebih baik lagi. Namun pada tabel distribusi frekuensi dari hasil sebaran kuisioner, item pertanyaan yang nilai meannya lebih tinggi terdapat pada item pertanyaan DP2.2 yaitu 4,22 dengan indikator kesitimewaan, tetapi pada tabel loading factor, nilai dari item DP2.2 dibawah 0,7 yaitu 0,197 dikarenakan besar koefisien korelasi atau variasi data antara indikator keistimewaan dengan konstruktur variabel latennya bersifat refleksif rendah. Artinya bahwa arah hubungan antara indikator-indikator yang terdapat pada diferensiasi produk, tidak kuat untuk mempengaruhi indikator pada keunggulan bersaing yaitiu keunikan produk dan kualitas produk. Karena keunikan pada sebuah produk tidak hanya dilihat dari segi bentuk, tetapi dari berbagai aspek yang apat dilihat, misalkan dari segi cita rasa, lokasi penjualan, bahan baku

produk dan sebagainya, dan begitupun juga dengan kualitas produk. Hasil pengujian ini berbeda dengan hasil pengujian pada penelitian- penelitian sebelumnya, yang dimana diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan stimulus pengembangan produk di berbagai daerah, dan di Kota Ternate, mungkin itu yang merupakan tanggapan masyarakat terhadap diferensiasi produk UMKM jenis pangan di Kota ternate, maka hasilnya positif tetapi tidak signifikan.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran produk lokal UMKM jenis pangan di Kota Ternate. Konstruk eksogen diferensiasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0,082$) dengan konstruk kinerja pemasaran. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 1,688 lebih kecil dari 1.96, dan nilai p-values 0,092 lebih besar dari 0.05. Oleh, karena itu, hipotesis ketigaa yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran terbukti kebenarannya. Namun pada tabel distribusi frekuensi dari hasil sebaran kuisioner, semua item pertanyaan bernilai mean cukup tinggi dan begitupun juga dengan korelasi hubungan indikator dengan variabel laten pada tabel loading factor. Pada hipotesis ketiga ini, inovasi produk justru tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, padahal hasil sampelnya positif. Inovasi produk merupakan upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan serta memperbaiki produk yang diproduksi tersebut, sama halnya seperti hasil uji pada hipotesis kedua bahwa kembali lagi dengan pendapat masyarakat tentang produk UMKM jenis pangan di Kota Ternate, mungkin masyarakat menilai bahwa produk UMKM jenis pangan di Kota Ternate masih kurang untuk meningkatkan dan mengembangkan produk. Selain hal-hal pada penjelasan diatas, dapat penulis simpulkan bahwa indikator-indikator inovasi produk seperti perluasan pasar tidak dapat direalisakan jikalau produk kita tidak memiliki keunikan dan kualitas produk yang baik, tentunya konsumen akan kurang meminati produk tersebut. Peniruan produk dan produk baru juga harus

memperhatikan kualitas dari seluruh segi produk dan menciptakan keunikan yang sangat baik agar produk sulit ditiru oleh kompetitor.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk lokal UMKM jenis pangan di Kota Ternate. Konstruk eksogen diferensiasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0,232$) dengan konstruk kinerja pemasaran. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 2,334 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values 0,020 lebih kecil dari 0.05. Oleh, karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing terbukti kebenarannya. Inovasi memegang peranan penting untuk mengurangi hambatan-hambatan, meningkatkan perhatian, dan dukungan pasar. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan akan menciptakan strategi keunggulan kompetitif. inovasi juga dapat diartikan sebagai perubahan yang mencakup kreatifitas untuk menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru yang dikembangkan di dalam maupun di luar perusahaan. Tanpa adanya inovasi industri pariwisata akan mati sebaliknya sektor UMKM yang melakukan inovasi dapat mendominasi pasar dengan kreasi, model, dan penampilan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan Inovasi berdasarkan indikator-indikator yang meliputi perluasan pasar dan produk baru terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap kinerja pemasaran produk lokal UMKM jenis pangan di Kota Ternate. Konstruk eksogen diferensiasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0,794$) dengan konstruk kinerja pemasaran. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 25,054 lebih kecil dari 1.96, dan nilai p-values 0,000 lebih besar dari 0.05.Oleh, karena itu, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini juga

memiliki hasil uji yang sama dengan penelitian dari Nicky Hannry Ronaldo Tampi (2013) Pengaruh Variabel Keunggulan Bersaing (Y1)terhadap Variabel Kinerja Pemasaran (Y2) secara parsial adalah signifikan.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Tabel hasil perhitungan direct effects dan indirect effect diatas, bisa disimpulkan bahwa diferensiasi produk bisa mempengaruhi kinerja pemasaran secara langsung. Dikarenakan pengaruh langsung diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran nilainya lebih besar, dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui peran mediasi keunggulan bersaing. Dimana nilai pengaruh tidak langsung sebesar $0,007 < 0,073$. Oleh karena itu, pengaruh mediasi tidak berperan (*no mediation*) terhadap diferensiasi produk dan kinerja pemasaran. Dalam hasil uji variabel mediasi keunggulan bersaing, variabel tersebut tidak memiliki perang terhadap variabel eksogen dan endogen, sehingga dapat dikatakan sebagai *no mediation*. Karena sebelumnya, pengaruh variabel eksogen ke endogen berpengaruh positif dan signifikan, tetapi tidak berpengaruh positif ketika dimediasi oleh variabel keunggulan bersaing.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Tabel hasil perhitungan direct effect dan indirect effect diatas, bisa disimpulkan bahwa Diferensiasi produk tidak bisa mempengaruhi kinerja pemasaran secara langsung. Dikarenakan pengaruh langsung diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui peran mediasi keunggulan bersaing. Dimana nilai pengaruh tidak langsung sebesar $0,184 > 0,082$. Maka artinya variabel keunggulan bersaing berperan sebagai *complete mediation* (variabel mediasi sempurna). Dalam hasil uji mediasi pada penelitian ini, variabel mediasi keunggulan bersaing berperan penuh (*complete mediation*) pada inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.Karena pada hasil uji koefisien jalur atau hubungan langsung variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran itu tidak signifikan, tetapi ketika dimediasi oleh keunggulan bersaing,

hubungan antar variabel menjadi positif dan signifikan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Dilihat dari hasil uji penelitian yang dilakukan, ternyata masih terdapat kesenjangan yang dimana, diferensiasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut dikarenakan seluruh pendapat masyarakat yang menjadi responden terkait dengan bagaimana mengembangkan produk lokal UMK jenis pangan di Kota Ternate agar lebih baik lagi dan dapat dikatakan masih kurang dalam hal pengembangan produk tersebut. Hal yang sama juga terdapat pada inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, masih terdapat pengaruh yang signifikan antar hubungan langsung kedua variabel tersebut. Akan tetapi pada hasil uji mediasi, terdapat peran penuh dari mediasi keunggulan bersaing pada variabel inovasi produk dan kinerja pemasaran.Hal ini menunjukan bahwa, ketika ingin meningkatkan kinerja pemasaran pada produk UMKM jenis pangan tersebut, maka dibutuhkan strategi keunggulan kompetitif yang baik agar produk dapat menjadi daya tarik yang bagus.

6. REFERENSI

- Bagas Prakosa. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). **Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi** Vol.2 No. 1 Januari 2005.
- Bagas Putu. 2006. Pengaruh Kreativitas dan Peranan Sistem Informasi terhadap Inovasi, Kinerja, Pemasaran, Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Perusahaan Farmasi di Provinsi Jawa Timur. Disertasi.
- Bakti, Sukma dan Hamiza Harun. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. **Jurnal Manajemen Pemasaran Modern**.

- Basu Swastha Dharmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*.BPFE: Yogyakarta
- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan & Fahly, Jihn. (1993). “ *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*”. *Journal of Marketing*. Vol.57.
- BPS Provinsi Maluku Utara. 2013. Provinsi Maluku Utara. Ternate Carissa, Natasha Onna., Fauzi, Ahmad., dan Kumandj, Srikandi. 2014. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.15 No. 1 Oktober, 2014 administrasi bisnis. Student journal.ub.ac.id. 2018 dar <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/602/801>.
- Curatman Aang, Rahmadi, Soesanty Mulyani, Mastur Mujib Ikhsani. 2016. Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, Vol XVIII, No 3. Universitas Swadaya Gunung Jati. Disperindag Kota Ternate.2012. Direktor, Potensi, dan Sentra Produksi Industri Kecil dan Menengah Tahun 2012 .Disperindag Kota Ternate. Ternate
- Dwiyono, 2006. “Studi Mengenai Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran”, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol V, No 3 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Ersa, Taufan Yunanda. (2013). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konveksi Labonita Makmur Raharjo.*Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Ferdinand, August. 2003. Keunggulan Diferensiasif. *Jurnal Bisnis Strategi*.Vol.12, No.2.pp.1-15.
- Fitrian, Sandi. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Donat Madu Cihanjuang.*Skripsi* (dipublikasikan).
- Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Hao Ma. (2004). *Toward Global Competitive Advantage. Creation, Competition, Cooperation and Co-operation*. *Management Decision Journal* Vol. 42. No.7, Emerald Group Publishing Limited.
- Hasnatika, Imas Fatimah. dan Ida Nurnida (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Duren Kamu Pasti Kembali. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Serang.
- Hills, Gerald. (2008). Marketing Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities. *Journal of Small and Medium Entrepreneurships*, page: 27-39
- Jogiyanto., W. Abdillah. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Kota Ternate Dalam Angka 2012 .BPS Kota Ternate.Ternate.
- Kotler, Philip dan AB Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prehalindo
- Munandar, Dadang, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. FRISIAN FLAG INDONESIA BANDUNG”, Majalah Ilmiah UNIKOM Vol. 7, No. 1
- Nawangsih.(2016). Peranan Strategi Diferensiasi Produk Berbasis *Creative Entrepreneur* untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*.
- Porter, Michael E. (1993). Keunggulan Bersaing. Ahli Bahasa Agus Dharma, Agus Maulana. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Putri Iriandini Anggita, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi. “Pengaruh Customer Relationshiip Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 23 No. 2 Juni 2015.
- Rustono. (2010, December). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management (CRM) untuk

- Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. RAGAM Jurnal Pengembangan Humaniora, 10 (3), 153- 160.
- Setyawati, Sri Murni, Monica Rosiana. 2015. Inovasi dan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Usaha Kecil dan Menengah di Purwokerto). Journal Marketing. Universitas Jenderal Soedirman.
- Solimun. (2012). *Permodelan Persamaan Kinerja Pemasaran*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Zimmerer, Thomas W, dan Norman M. Scarborough. 2004. Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.