

**PENGARUH INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
DAN KINERJA PEMASARAN  
(Sensus pada UKM Keripik Tempe Sanan)**

**Zulfida  
Edy Yulianto  
Sunarti**

Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang

E-mail: [zulfida2@gmail.com](mailto:zulfida2@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study of this study is to: knowing and explain the influence of Innovation on Competitive Advantage. Knowing and explain the influence of Innovation on Marketing Performance. Knowing and explain the influence of Competitive Advantage on Marketing Performance. The variable in this study is innovation as independent variables, competitive advantage as a variable between, and marketing performance as the dependent variable. This research is explanatory research using quantitative approach. The population in this study are 55 owner UKM Kripik Tempe at Sanan, Malang. Methods of data collection using distributing questionnaires. Based on the population consideration that is not a lot in this research, so the study of this research is census which all members of the population is respondents in the research (no sampling). Data analysis techniques using descriptive analysis and path analysis. The result for this research are: (1) Innovation ( $X_1$ ) has significant and positive influence on Competitive Advantage ( $Z_1$ ); (2) Innovation ( $X_1$ ) has significant and positive influence on Marketing Performance ( $Y_1$ ); and (3) Competitive Advantage ( $Z_1$ ) has significant and positive influence on Marketing Performance ( $Y_1$ ).*

**Key words : Innovation, Competitive Advantage, and Marketing Performance**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui dan menjelaskan pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. Variabel dalam penelitian ini adalah inovasi sebagai variabel bebas, keunggulan bersaing sebagai variabel antara, dan keunggulan bersaing sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 55 pengusaha Kripik Tempe di Sanan, Malang. Berdasarkan pertimbangan jumlah populasi yang tidak banyak maka penelitian ini merupakan penelitian sensus yaitu seluruh anggota populasi merupakan responden dalam penelitian (tidak ada penarikan sampel). Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel Inovasi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keunggulan Bersaing ( $Z_1$ ); (2) variabel Inovasi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y_1$ ); dan (3) variabel Keunggulan Bersaing ( $Z_1$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y_1$ ).

**Kata kunci: inovasi, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang pesat, membuat persaingan semakin ketat. Persaingan dalam pasar global akan lebih tajam dan juga tidak dapat diprediksi oleh perusahaan. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan dihadapkan pada peluang dan ancaman yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Semakin ketatnya persaingan maka perusahaan harus memahami cara yang tepat untuk mengelola sumber daya yang dimiliki. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990:21) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diraih apabila perusahaan mampu memberikan manfaat yang lebih kepada pelanggan.

Strategi inovasi mendorong perusahaan untuk secara aktif mengembangkan produk yang dihasilkan sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Melalui inovasi secara tidak langsung membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk baru pada segmen yang berbeda. Apabila perusahaan tidak agresif dalam melakukan inovasi beresiko tertinggal dengan perusahaan pesaing.

Melalui inovasi, perusahaan memiliki strategi yang digunakan untuk mencegah kebosanan dan mempertahankan pelanggan. Sehingga perusahaan dituntut mengembangkan ide-ide baru dalam menawarkan produk yang inovatif. Inovasi dapat menjadikan suatu produk mempunyai keunggulan dibandingkan produk pesaing serta mempertahankan posisi perusahaan di pasar.

Setiap perusahaan memiliki sumber keunggulan bersaing yang berbeda-beda dan harus cermat dalam melihat kondisi pasar agar dapat merumuskan strategi yang tepat. Keunggulan bersaing berlaku tidak sementara, melainkan perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan dalam jangka waktu yang lama. Daya saing perusahaan yang baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan prestasi dari sebuah aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan.

Keberhasilan inovasi yang diciptakan dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyerap dan mengevaluasi informasi lingkungan eksternal. Jadi,

perusahaan harus memperhatikan peluang dan ancaman di sekitar perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan memikirkan cara dalam meningkatkan penjualan yang maksimal sehingga perusahaan dapat unggul dalam bersaing.

Produk keripik tempe termasuk dalam kategori produk *shopping goods*, dimana konsumen masih membandingkan produk yang ada dengan produk alternatif untuk pembelian. Kriteria perbandingan meliputi harga, kualitas, dan kemasan produk. Oleh karena itu pelaku usaha dalam menciptakan inovasi harus mengutamakan tren pasar yang sedang berkembang (apa yang diinginkan konsumen, wujud produk seperti apa yang diinginkan konsumen, kualitas produk). Hal itu ditujukan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran yang berdampak pada perkembangan suatu UKM (Usaha Kecil Menengah).

Industri keripik tempe harus menyadari keinginan dan kebutuhan konsumen tentang suatu produk yang mengalami perubahan dinamis. Semua terjadi karena perubahan kebutuhan yang menuntut pelaku usaha menyesuaikan kondisi yang ada sekarang dan dimasa yang akan datang. Permasalahan yang terjadi saat ini tidak hanya bagaimana perusahaan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Namun yang lebih penting bagaimana inovasi yang harus dilakukan pada industri makanan keripik tempe dalam rangka untuk mencapai keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan ulasan tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Sensus pada UKM Kripik Tempe Sanan).**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM Keripik Tempe Sanan?
2. Apakah inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Keripik Tempe Sanan?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Keripik Tempe Sanan?

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Inovasi

Ellitan dan Lina (2009:36) menyatakan bahwa 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. Inovasi dianggap penting dalam aspek bisnis untuk meminimalisir kejenuhan produk yang dihasilkan perusahaan. Sehingga inovasi dapat meningkatkan potensi sumber daya perusahaan untuk bisa lebih maju. Dalam inovasi diterapkan pemecahan masalah secara kreatif dan menciptakan peluang untuk meningkatkan maupun memperkaya kehidupan manusia.

### Keunggulan Bersaing

Menurut Hasan (2009:104) keunggulan bersaing digambarkan dengan perusahaan bertindak selangkah lebih maju dibandingkan dengan perusahaan pesaing walaupun bergerak dibidang industri yang sama. Terdapat tiga hal penting sebagai indikator sebuah daya saing dari sebuah bisnis dapat unggul (Hasan, 2009:106), yaitu:

- 1) *Superior skill*, mencakup kemampuan manajerial dan operasional untuk menjalankan bisnis;
- 2) *Superior resources*, mencakup jaringan distribusi, *brand image*, kapabilitas produksi, *sales force*, teknologi, sumber daya alam yang dapat menghasilkan, *cost leadership*, ataupun diferensiasi yang memberikan nilai superior bagi konsumen;
- 3) *Superior performance* dalam setiap pertukaran *value* dalam kegiatan mendesain, memproduksi, memasarkan, *deliver* dan mendukung produk.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan bersaing, maka perbedaan produk dengan pesaing harus jelas dapat dirasakan oleh konsumen. Kesenjangan kapasitas (*a capability gap*) adalah perbedaan posisi perusahaan dengan pesaing terkuat dalam kriteria pembelian (Cravens, 1996:33). Keunggulan bersaing diraih saat perusahaan memiliki kemampuan melebihi pesaingnya dalam kriteria pokok pembelian bagi konsumen.

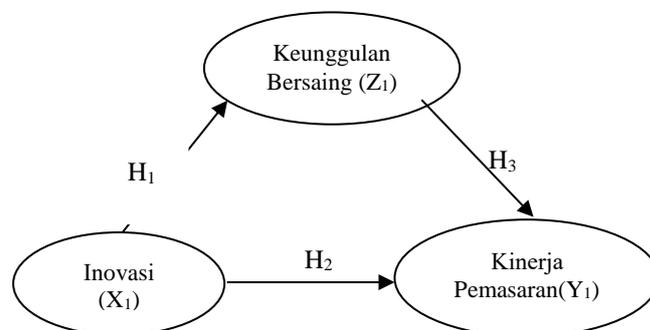
### Kinerja Pemasaran

Ferdinand dalam Djojjobo dan Tawas (2014) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang banyak digunakan untuk mengukur kegunaan dari strategi yang ditetapkan

perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk yang dijual.

### Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan maka dapat disusun model hipotesis untuk meneliti Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada UKM Kripik Tempe Sanan, tersaji pada Gambar 1. Model Hipotesis.



**Gambar 1. Model Hipotesis**

(Sumber: Data primer diolah, 2016)

Rumusan Hipotesis dari model hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> = Inovasi (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Z<sub>1</sub>).

H<sub>2</sub> = Inovasi (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y<sub>1</sub>).

H<sub>3</sub> = Keunggulan Bersaing (Z<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y<sub>1</sub>).

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ekplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Sentra Industri Kripik Tempe Sanan, Kelurahan Purwanto Kecamatan Blimbing Kota Malang. Variabel yang diteliti adalah variabel inovasi, variabel keunggulan bersaing, dan variabel kinerja pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah 55 pengusaha Kripik Tempe di Sanan Malang, baik industri kecil maupun menengah. Data yang diperoleh di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Profil Responden

Berikut merupakan analisis deskriptif profil responden dari penelitian ini, dari total 55 responden dapat diketahui:

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	36	69,1
2.	Perempuan	17	30,9
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>100</b>

Sumber: Penulis, 2016

Berdasarkan Tabel 1 dapat diamatibahwa mayoritas pemilik ukm kripik tempe adalah kaum laki-laki.

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Umur**

No.	Umur	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	≥27-32	5	9,1
2.	>32-38	12	21,7
3.	>38-44	15	27,2
4.	>44-50	10	18,1
5.	>50-56	2	3,6
6.	>56-62	9	16,3
7.	>62-68	2	3,6
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>100*</b>

Sumber: Penulis, 2016

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik atau pemimpin UKM kripik tempe berumur >38 tahun sampai 44 tahun yang berada dalam kelompok usia produktif.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	SD	8	14,5
2.	SMP	6	10,9
3.	SMA	39	70,9
4.	S1	2	3,6
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>100*</b>

Sumber: Penulis, 2016

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahuibahwa pendidikan terakhir sebagian besar pemilik UKM kripik tempe adalah SMA.

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tahun Berdiri UKM**

No.	Tahun Berdiri	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Tidak diketahui	3	5,5
2.	1989	1	1,8
3.	1998	1	1,8
4.	1999	3	5,5
5.	2000	14	25,5
6.	2001	3	5,5
7.	2002	1	1,8

**Lanjutan Tabel 4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tahun Berdiri UKM**

8.	2005	10	18,2
9.	2006	3	5,5
10.	2007	2	3,6
11.	2008	1	1,8
12.	2009	6	10,9
13.	2010	5	9,1
14.	2011	1	1,8
15.	2014	1	1,8
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>100*</b>

Sumber: Penulis, 2016

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa UKM kripik tempe paling banyak berdiri pada tahun 2000.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi berdasarkan Pendapatan per Bulan**

No.	Pendapatan per Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	≥1.850.000-16.400.000	27	49,1
2.	>16.400.000-30.950.000	15	27,1
3.	>30.950.000-45.500.000	8	14,5
4.	>45.500.000-60.050.000	1	1,8
5.	>60.050.000-74.600.000	1	1,8
6.	>74.600.000-89.150.000	0	0
7.	>89.150.000-104.000.000	3	5,4
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>100*</b>

Sumber: Penulis, 2016

Tabel5. menunjukkan bahwa pendapatan per bulan mayoritas pemilik UKM kripik tempe berkisar antara ≥Rp 1.850.000 - Rp 16.400.000.

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Bentuk Badan Hukum**

No.	Bentuk Badan Hukum	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Perseorangan	4	7,3%
2.	UD	51	92,7%
3.	Perseroan	-	-
4.	CV	-	-
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>100</b>

Sumber: Penulis, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 6. dapat diketahui bahwa ukm kripik tempe Sanan sebagian besar berbadan hukum UD.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur antara variabel inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7 Hasil Analisa Jalur**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t <sub>hitung</sub>	Probabilitas	Keputusan
Inovasi	Keunggulan Bersaing	0,384	3,031	0,004	Signifikan
Inovasi	Kinerja Pemasaran	0,270	2,213	0,031	Signifikan
Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	0,422	3,454	0,001	Signifikan

N = 55

Sumber: Penulis, 2016

H<sub>1</sub>: Inovasi (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Z<sub>1</sub>)

Tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien beta (β) pada hubungan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,384 dan t<sub>hitung</sub> sebesar 3,031 dengan probabilitas sebesar 0,004 (p<0,05) maka keputusan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> dapat diterima. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dapat diterima.

H<sub>2</sub>: Inovasi (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y<sub>1</sub>)

Tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien beta (β) pada hubungan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,270 dan t<sub>hitung</sub> sebesar 2,213 dengan probabilitas sebesar 0,031 (p<0,05) maka keputusannya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dapat diterima.

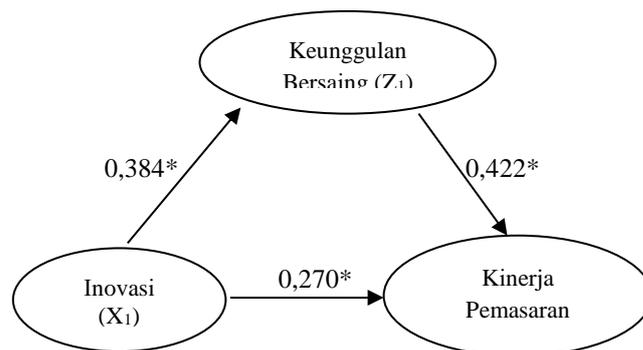
H<sub>3</sub>: Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

Tabel 7. menunjukkan bahwa koefisien beta (β) pada hubungan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,422 dan t<sub>hitung</sub> sebesar 3,454 dengan probabilitas sebesar 0,001 (p<0,05) maka keputusannya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> dapat diterima. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dapat diterima.

### Hubungan Antar Jalur

Gambar 2. menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini. Pengaruh langsung antara variabel Inovasi, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran yang ditunjukkan oleh anak panah dari masing-masing variabel. Pengaruh variabel Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,384. Pengaruh variabel Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,270. Pengaruh variabel Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,422. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam Gambar 2. sebagai berikut:



**Gambar 2. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Keterangan:

\* : Signifikan

Persamaan struktural dari hasil analisis jalur pada Gambar 2 sebagai berikut:

$$I : Y = 0,384 X$$

$$II : Z = 0,422 Y - 0,270 X$$

### Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

#### Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini semuanya berpengaruh signifikan. Variabel Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (β) sebesar 0,384 dengan probabilitas 0,004 (p<0,05). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Sesuai dengan pernyataan Suryana (2014:74) menjelaskan bahwa inovasi merupakan kunci utama sebuah perusahaan dalam persaingan. Inovasi merupakan salah satu solusi agar produk yang dihasilkan tetap diterima oleh masyarakat. Dalam inovasi diterapkan pemecahan masalah secara kreatif dan menciptakan peluang untuk meningkatkan maupun memperkaya kehidupan manusia. Penelitian ini terbukti bahwa inovasi menjadi salah satu pertimbangan pemilik UKM keripik tempe Sanan dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

#### Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) dalam penelitian ini menyatakan bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar

0,270 dengan probabilitas 0,031 ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Keempat indikator dalam variabel Inovasi menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap inovasi yang dilakukan oleh pemilik UKM keripik tempe Sanan, untuk mengukur keberhasilan strategi yang ditetapkan sebagai prestasi perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Suendro (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran. Munculnya inovasi pada dasarnya untuk menetapkan strategi yang digunakan oleh perusahaan. Selain itu, inovasi dilakukan untuk mengukur prestasi perusahaan dari keberhasilan produk-produk yang dipasarkan. Craven (1996:34) menyatakan bahwa produk yang sesuai dengan keinginan konsumen lebih baik dibandingkan dengan produk yang sudah ada di pasar. Melihat kondisi seperti itu perusahaan perlu menyelidiki kondisi pasar untuk bisa bersaing.

### **Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,422 dengan probabilitas 0,001 ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dewi (2006) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. Kemampuan perusahaan untuk bersaing ternyata membawa dampak pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Menurut Porter (1993:3) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Sehingga perusahaan perlu menggali, mengenali, dan mampu menentukan dengan tepat yang sebenarnya menjadi sumber keunggulan perusahaan dalam persaingan. Hal itu dilakukan dengan terus menjaga dan mengembangkan sumber keunggulan bersaing perusahaan maka kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Inovasi ( $X_1$ ) terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keunggulan Bersaing ( $Z_1$ ). Hal tersebut berarti inovasi yang dilakukan pemilik UKM keripik tempe Sanan melalui tipe inovasi yang dilakukan memberikan nilai atau pengaruh terhadap terbentuknya keunggulan bersaing yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjadi pemimpin pasar. Signifikansi pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar ( $\beta$ ) 0,384 atau 38,4% dan nilai probabilitas 0,004 ( $p < 0,05$ ).
2. Inovasi ( $X_1$ ) terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y_1$ ). Hal tersebut berarti dengan adanya inovasi melalui penciptaan produk, ide, dan proses mampu meningkatkan keberhasilan kinerja pemasaran. Signifikansi pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran ditunjukkan dengan koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,270 atau 27% dengan nilai probabilitas 0,031 ( $p < 0,05$ ).
3. Keunggulan Bersaing ( $Z_1$ ) terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y_1$ ). Hal ini berarti pemilik UKM keripik tempe Sanan perlu menggali, mengenali, dan mampu menentukan dengan tepat yang menjadi sumber keunggulan perusahaan dan mengembangkan kemampuan yang unik dalam persaingan agar kelangsungan hidup perusahaan akan tetap terjaga. Selain itu adanya kemampuan bersaing perusahaan yang baik akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Signifikansi pengaruh Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar ( $\beta$ ) 0,422 atau 42,2% dengan nilai probabilitas 0,001 ( $p < 0,05$ ).
4. Keunggulan Bersaing terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan Inovasi dengan Kinerja Pemasaran. Hal tersebut berarti jika inovasi berhasil dilakukan oleh pemilik UKM keripik tempe, maka proses terbentuknya keunggulan bersaing akan meningkat sehingga mempengaruhi kinerja pemasaran suatu perusahaan.

## Saran

1. Inovasi merupakan hal yang penting bagi pemilik UKM keripik tempe Sanan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan pengembangan dan perencanaan produk baru yang efektif, agar menjadi pemimpin pasar.
2. Pemilik UKM keripik tempe membutuhkan strategi bersaing yang tepat serta mampu mengimplementasikan dengan baik, khususnya pemberian petunjuk produk tanpa bahan pengawet pada label kemasan yang dirasa informasinya masih kurang. Hal itu dilakukan agar memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli.
3. Adanya keterkaitan antara inovasi, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran dapat dijadikan pertimbangan bagi pemilik UKM keripik tempe Sanan sebagai peluang bisnis. Pemilik UKM yang memiliki kemampuan dalam berinovasi dapat dijadikan peluang untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk yang berbeda dari pesaing, produk yang banyak diminati konsumen, dan penawaran harga yang mampu menarik perhatian konsumen seperti potongan harga atau diskon. Hal itu dapat mendukung tercapainya pertumbuhan penjualan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.
4. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan tema yang sama menjadi lebih menarik untuk diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Alih Bahasa oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Dewi, Sensi Tribuana. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Fakultas Magister Manajemen. UNDIP.
- Djojjobo, Cynthia V. dan Hendra N. Tawas. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing

Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3. ISSN 2303-1174.

- Ellitan, Lena dan Lina Anatan. 2009. *Manajemen Inovasi : Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Narver dan Slater. 1990. Market Orientation and The Learning Organization. *Journal Marketing*. Vol. 59 No. 3.
- Porter, Michael E. 1993. *Keunggulan Bersaing*. Alih Bahasa oleh Agus Darma, Agus Maulana, E. Jasjfi, Ujian Wahyu Suprpto. Cetakan Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Suendro, Ginanjar. 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). Fakultas Magister Manajemen. UNDIP.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi Empat. Jakarta: Salemba Empat.