

Analisis Keunikan Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada Busana Muslim di Surabaya

Sisilia Suci Yunitasari⁽¹⁾, Muhadjir Anwar⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Email: Sisilia.yunita1@gmail.com, muhadjir.anwar@gmail.com

Diterima: 22 Juni 2022	Direvisi: 15 Juli 2022	Disetujui: 27 Juli 2022
------------------------	------------------------	-------------------------

ABSTRACT

This study aims to identify and examine product uniqueness and product innovation on marketing performance through competitive advantage in Muslim clothing in Surabaya. Structural equation modeling is used to test research hypotheses on the database of Muslim fashion brands in Surabaya. Data were taken from the responses of 65 respondents; Questionnaires were distributed to owners or business managers of Muslim fashion brands in Surabaya. The findings show that the uniqueness of the the ability to create unique products for Muslim clothing products brings huge benefits in improving marketing performance. and enable the development and attraction of customers in the Muslim fashion fashion brand business to get bigger. By reviewing various literatures on views based on product uniqueness, product innovation, competitive advantage and marketing performance, this study offers an analysis of product uniqueness and product innovation on marketing performance through competitive advantage in Muslim fashion brands which have received a lot of attention from researchers. Conceptual discussion and empirical results expand on previous research on marketing performance and competitive advantage based on product uniqueness and product innovation.

Keywords: *Product Uniqueness; Innovation; Competitive Advantage; Marketing Performance.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji keunikan produk dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada busana muslim di Surabaya. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian pada data basis brand fashion busana muslim di Surabaya. Data diambil dari tanggapan 65 responden; Kuesioner disebarakan kepada pemilik atau pengelola usaha brand fashion busana muslim di Surabaya. Temuan menunjukkan bahwa keunikan produk secara langsung dapat meningkatkan kinerja pemasaran brand busana muslim yang ada di Surabaya. Dengan mengkaji berbagai literatur tentang pandangan berbasis keunikan produk, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, penelitian ini menawarkan analisis keunikan produk dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada brand busana muslim sangat mendapat perhatian dari peneliti. Diskusi konseptual dan empiris Hasil memperluas penelitian sebelumnya tentang kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berdasarkan keunikan produk dan inovasi produk.

Kata kunci : *Keunikan Produk; Inovasi; Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.*

Pendahuluan

Pasar *fashion* Indonesia telah berhasil menarik perhatian baik domestik maupun bisnis asing yang berusaha memperluas cakrawala untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang selera konsumennya. Perkembangan *fashion* di setiap kalangan, membuat aksesibilitas *fashion* bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya dipasarkan pada masyarakat. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Indonesia memiliki potensi sebagai salah satu pusat mode dunia, karena Indonesia memiliki sumber daya kreatif dan warisan budaya yang melimpah. Di masa depan, Indonesia bisa menjadi sumber inspirasi untuk pengembangan mode dunia (Nuraini, 2019).

Dalam ruang lingkup pasar seperti itu, perusahaan membutuhkan tiga jenis kapabilitas, yaitu kapabilitas adaptif, *absorptive* kapabilitas dan kapabilitas inovatif (Wang dan Ahmed, 2007; Barnes dan Lea-Greenwood, 2010). Kemampuan adaptif diperlukan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan pertumbuhan peluang pasar (Milles *et al.*, 1978), yang berarti mencerminkan perusahaan kemampuan untuk menanggapi kondisi pasar baru (pelanggan dan pesaing). Itu kemampuan serap adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh nilai baru dari eksternal informasi, mengasimilasi, dan menerapkannya dalam bentuk komersialisasi (Wang dan Ahmed, 2007) dan kemampuan inovatif adalah kemampuan mengembangkan produk baru, proses baru, organisasi baru, dan pasar baru dengan mengadopsi orientasi inovatif (Alpay dkk., 2012). Kapabilitas inovatif tercermin dari kecenderungan perusahaan untuk melibatkan dan mendukung ide-ide baru, kebaruan, eksperimen, dan proses kreatif itu dapat menghasilkan produk, layanan, proses, atau teknologi baru (Lumpkin dan Dess, 1996). Inovasi pemasaran (MI) adalah aktivitas yang terlibat dalam pelaksanaan tiga proses bisnis inti, yaitu pengelolaan pengembangan produk, pasokan rantai, dan hubungan pelanggan (Srivastava *et al.*, 2001; Cascio, 2011).

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Styagraha, 1994). Kotler & Armstrong (2005) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaat yang mendukung pendapatan harga mahal. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi.

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 seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2003). Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang 1) inovasi produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat. 2) inovasi manajemen seperti pada proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran dll. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Menurut data yang ada, sampai pada Juli 2018, industri fashion domestik baru menguasai 1,9% pasar *fashion* dunia. Untuk dapat memajukan produk-produk dalam negeri, strategi yang akan dikerahkan ialah dengan mendongkrak pertumbuhan pelaku startup di bidang ini. Busana muslim untuk wanita tiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan, yakni pada tahun 2018 berada di angka (49,8%), 2019 (50,55%) dan disusul pada tahun 2020 sebesar (52,5%). Di sisi lain, subsektor ini harus menghadapi banyak tantangan. *Fashion* lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor, sehingga fashion lokal kurang mendapatkan tempat. Di Surabaya sendiri ada beberapa produk yang menguasai pangsa pasar busana muslim, antara lain : Azzura, El Zatta, Zoya, Shafira dan Rabbani.

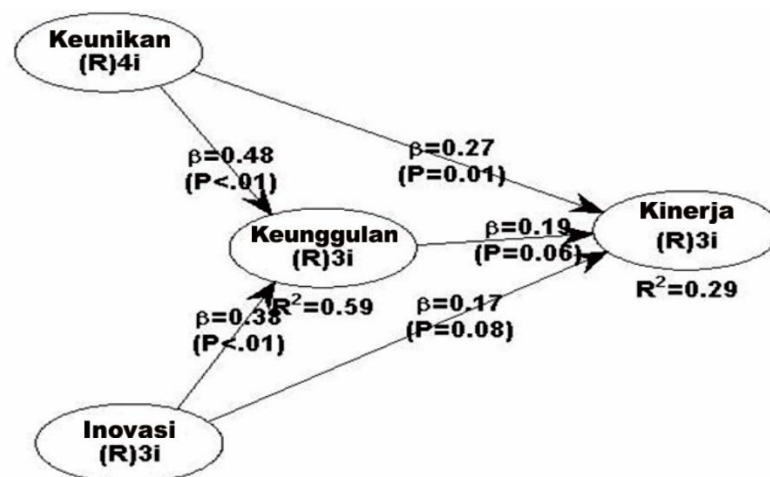
Persaingan merek hijab dapat dibuktikan dalam top brand award kategorikerudung bermerek pada fase ke-2. *Top brand award* adalah penghargaan kepada merek-merek terbaik yang berdasarkan pada riset kepada konsumen. *Top Brand Award* menggunakan metodologi survei yang dilakukan tiga kali dalam setahun dan mengambil tempat di total 15 kota besar Indonesia, termasuk Surabaya. Ada tiga kriteria dalam pengukuran penghargaan top brand award, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Pertama yaitu *mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan. Kedua yaitu *market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Ketiga yaitu *commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Untuk mengukur ketiga parameter top brand riset yang

dilakukan menggunakan kuisioner yang di design khusus, meliputi : *top of mind* yaitu kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan), *last usage* yaitupenggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan *future intention* yaitu niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali di masa mendatang).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menurut metodenya adalah penelitian kuantitatif (hubungan kausal) yang merupakan penelitian hubungan sebab akibat dari variable bebas (independen) dan variable terikat (dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah outlet busana muslim dengan brand Button Scarves, Meccanism, El Zatta, Zoya, Shafira dan Rabbani yang ada di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini, menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *sampling kuota*, artinya teknik ini untuk penarikan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai (kuota) yang diinginkan. Maka sampel dari penelitian ini terdiri dari 1 kepala outlet dan 1 karyawan dari masing-masing outlet *brand* busana muslim, antara lain Buttonsarves, Meccanism, El Zatta, Zoya, Shafira dan Rabbani yang ada di Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah kepala took dan 1 karyawan setiap cabang outlet untuk setiap *brand* busana muslim, jadi sampel yang digunakan sebesar 65 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *structural equation modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component-based structural equation modeling*.

Hasil Dan Pembahasan



Gambar 1. Output PLS

Tabel 1. Outlier Data

	Residuals Statistics ^a				
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7,29	67,80	34,50	11,428	65
Std. Predicted Value	-2,381	2,914	,000	1,000	65
Standard Error of Predicted Value	5,700	10,958	7,697	1,192	65
Adjusted Predicted Value	8,06	69,23	34,79	11,905	65
Residual	-28,485	33,961	,000	16,137	65
Std. Residual	-1,599	1,907	,000	,906	65
Stud. Residual	-1,760	2,078	-,007	1,006	65
Deleted Residual	-34,508	40,321	-,291	19,943	65
Stud. Deleted Residual	-1,796	2,145	-,006	1,017	65
Mahal. Distance	5,877	24,378	11,824	4,110	65
Cook's Distance	,000	,074	,018	,019	65
Centered Leverage Value	,088	,364	,176	,061	65

a. Dependent Variable: Responden

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 1 diperoleh nilai *maha. distance maximum* data responden sebesar 24,378 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari *mahal distance maximum outlier* yang ditentukan yaitu sebesar 32,909 yang berarti data sudah tidak terdapat *outlier*, dengan demikian bisa dikatakan data tersebut mempunyai kualitas yang baik dan dapat dilanjutkan untuk diolah lebih lanjut, dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden.

Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel *cross loading*, apabila nilai *loading* faktor setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada *loading* faktor tiap indikator pada variabel lainnya, maka *loading* faktor tersebut dikatakan valid, namun jika nilai *loading* faktor lebih kecil dari indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid.

Tabel 2. Outer loading

	Keunikan Produk	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Type (a)	SE	P value
X1.1	0.769	0.300	-0.127	0.029	Reflect	0.096	<0.001
X1.2	0.804	-0.032	-0.279	0.046	Reflect	0.095	<0.001
X1.3	0.549	-0.036	0.276	0.035	Reflect	0.103	<0.001
X1.4	0.778	-0.238	0.219	-0.101	Reflect	0.095	<0.001
X2.1	0.187	0.663	-0.210	0.251	Reflect	0.099	<0.001
X2.2	-0.110	0.665	-0.073	-0.372	Reflect	0.099	<0.001
X2.3	-0.081	0.634	0.296	0.128	Reflect	0.100	<0.001
Y1	-0.143	0.380	0.679	0.128	Reflect	0.099	<0.001
Y2	0.143	-0.464	0.718	0.087	Reflect	0.097	<0.001
Y3	-0.007	0.103	0.735	-0.203	Reflect	0.097	<0.001
Z1	0.467	0.091	0.453	0.570	Reflect	0.102	<0.001
Z2	-0.279	-0.008	-0.219	0.627	Reflect	0.100	<0.001
Z3	-0.147	-0.076	-0.195	0.623	Reflect	0.101	<0.001

Sumber: Data diolah, 2022

Factor loading merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dan atau nilai *p-values* = signifikan, maka indikator tersebut valid dan merupakan indikator/pengukur dari variabelnya. Berdasarkan pada tabel 2, *loading factor* (muatan faktor), untuk indikator pada variabel Keunikan Produk, X1.1 = 0,769; X1.2 = 0,804; X1.3 = 0,549; X1.4= 0,778, dan juga untuk indikator pada variabel lainnya) > 0,5 maka memenuhi validitas konvergen. Hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian yaitu variabel-variabel keunikan produk, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki *loading factor* > 0,5, maka indikator tersebut memenuhi validitas konvergen.

Berdasarkan pada tabel 2, nilai signifikansi (*p-Value*) untuk masing-masing indikator pada variabel keunikan produk (misal *p-value* untuk X1.1 = <0.001; X1.2 = <0.0010; X1.3 = <0.001; X1.4= <0.001 dan juga untuk indikator pada variabel lainnya) < 0,05, maka memenuhi validitas konvergen. Hasil analisis menunjukkan seluruh indikator pada variabel penelitian yaitu variabel keunikan produk, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran adalah signifikan karena nilai *p-value* <0,05, maka indikator tersebut memenuhi validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variances Extracted (AVE)
Keunikan Produk	0.536
Inovasi Produk	0.528
Keunggulan Bersaing	0.506
Kinerja Pemasaran	0.536

Sumber: Data diolah, 2022

Model pengukuran berikutnya adalah nilai *average variance extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *average variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk (variabel). Diperkirakan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variabel) variabel keunikan produk, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga valid.

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa konstruk variabel keunikan produk,

inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7, sehingga reliabel.

Tabel 4. Uji Reabilitas Data

	<i>Composite Reliability Coefficients</i>	<i>Cronbach's Alpha Coefficients</i>
Keunikan Produk	0.819	0.704
Inovasi Produk	0.769	0.632
Keunggulan Bersaing	0.754	0.6511
Kinerja Pemasaran	0.736	0.643

Sumber: Data diolah, 2022

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Statistik uji yang digunakan adalah uji statistik uji t. (Ghozali, 2008). Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian *inner model* dapat dilihat dari nilai *R-square* pada persamaan antar variabel laten. Nilai *koefisien determinasi* (R^2) pada keunggulan bersaing =0,588. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena/masalah keunggulan bersaing sebesar 58,80 %. Sedangkan sisanya (41,20%) dijelaskan oleh variabel lain (selain keunikan produk dan inovasi produk) yang belum masuk ke dalam model dan *error*.

Tabel 5. Hasil Path Coefficient

	<i>Path Coefficients</i>	<i>Standard Error for Path Coefficients</i>	<i>P-Values</i>
Keunikan Produk -> Keunggulan Bersaing	0.476	0.106	<0.001
Inovasi Produk-> Keunggulan Bersaing	0.381	0.109	<0.001
Keunikan Produk -> Kinerja Pemasaran	0.265	0.113	0.011
Inovasi Produk-> Kinerja Pemasaran	0.17	0.117	0.076
Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0.187	0.116	0.057

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 5 dapat diperoleh kesimpulan bahwa keunikan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien *path* sebesar 0,476, dimana nilai *p-values* <0.001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%). Kemudian inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien *path* sebesar 0,381 dimana nilai *p-values* <0.001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$. Sedangkan keunikan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien *path* sebesar 0,265, dimana nilai *p-values* = 0,011 lebih kecil dari

nilai $\alpha = 0,10$ (10%). Dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien *path* sebesar 0,170 dimana nilai *p-values* = 0,076 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$, Serta keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien *path* sebesar 0,187 dimana nilai *p-values* = 0,057 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%).

Tabel 6. Indirect Effects

	<i>Path Coefficients</i>	<i>Standard Error for Path</i>	<i>P-Values</i>
Keunikan Produk -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0.089	0.085	0.150
Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0.071	0.086	0.205

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 6 menyatakan bahwa pengaruh keunikan produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 0,089 dimana nilai *p-values* = 0,150 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%), artinya pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung keunikan produk terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 0,071 dimana nilai *p-values* = 0,205 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%), artinya pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Keunikan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan uji statistik, variabel keunikan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa keunikan produk merupakan variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan. Bagi sebuah industri dengan pertumbuhan yang sangat pesat, menangkap sebanyak mungkin peluang pasar yang ada adalah keinginan terbesar bagi setiap perusahaan yang ada. Persaingan dalam membuat dan mempertahankan pelanggan akan menimbulkan persaingan yang ketat pada perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri yang sama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendrayati dan Gaffar (2019) menjelaskan, pada industri *fashion* wanita inovasi produk masih sangat kurang sehingga menyebabkan kinerja pemasaran, penjualan dan pertumbuhan pelanggan menurun. Di samping itu industri *fashion* lebih menonjolkan *fashion* versi produk luar negeri, padahal menciptakan produk yang original dengan berbagai macam keunikan jauh lebih mendukung dan memenangkan persaingan di pasaran. Selain memperhatikan adanya penciptaan keunikan produk, peningkatan nilai dari suatu produk (*value creation*) juga harus diperhatikan untuk meningkatkan minat bagi pelanggan.

Nilai produk yang diciptakan bisa berupa nilai yang mencerminkan kebudayaan atau seni tradisional sehingga mempunyai kesan dan cerita ketika pelanggan membeli produk-produk tersebut.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan uji statistik, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, berarti inovasi produk merupakan variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan. Hal ini dikarenakan inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif pada kinerja pemasaran. Penelitian Hurley dan Hult (1998, dalam Noble dkk 2012) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Sedangkan menurut Lukas dan Ferrel (2000) menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing.

Menurut penelitian Asashi dan Sukaatmadja (2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal serupa juga ditemukan oleh Pardi *et al.* (2014) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil menengah kerajinan rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. Narastika dan Yasa (2017) juga menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Keunikan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keunikan produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung keunikan produk terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa keunikan produk terhadap kinerja pemasaran lebih besar berpengaruh secara langsung. aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh (Hajar dan Sukaatmadja, 2016). Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang disusun dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah, dkk, (2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi mediator dan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM produk export di Malang (Zaini, dkk, 2018). Secara umum dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja organisasi (Agha, dkk, 2012) sejalan dengan pendapat (Majeed, 2011). Keunggulan bersaing sendiri dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu keunikan produk.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung. Dimana variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran tidak melalui keunggulan bersaing memiliki nilai hasil yang lebih besar dari pada nilai hasil dari pengukuran variable inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Namun kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat tercipta dengan melakukan inovasi produk. Keunggulan bersaing merupakan faktor-faktor yang dapat membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikan perusahaan itu posisi tersendiri di dalam pasar.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chelliah *et al.* (2010) keunggulan kompetitif merupakan kemampuan manajemen puncak untuk memahami proses dimana kemampuan perusahaan diubah menjadi kompetisi inti untuk membuat peluang bagi perusahaan. Menurut Lakhali (2009) menunjukkan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari keunggulan kompetitif dapat menyebabkan peningkatan kinerja organisasi. Djodjobo dan Tawas (2018) keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha.

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keunikan produk dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa semakin unik produk dapat diciptakan maka akan dapat mempengaruhi Kinerja Pemasaran terhadap produk tersebut. Sedangkan inovasi produk dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat inovasi produk maka kinerja pemasaran juga semakin meningkat. Kemudian pengaruh keunikan produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung keunikan produk terhadap kinerja pemasaran. Demikian juga dengan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alabeta.
- 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.
- 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*.
- Buchari, A., 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Curatman, Aang, dkk. 2020. 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.
- Cori, Catarina. 2019. Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan, Dan Pesaing Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen* Vol.10 No.1.
- David W Cravens, 2009, *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa oleh Lina Salim, Jakarta: Erlangga.
- Dismawan, Rangga. 2013. Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Sus. *Jurusan manajemen Ekonomi* Universitas Komputer Indonesia.
- Husain Umar. 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- _____ dan Gary Armstrong., 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- _____ dan Gary Armstrong., 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran jasa*, 2nd edition, Indeks
- Mansur, Muhammad. 2013. Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Umkm Kerajinan Keramik Dinoyo Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Mulyadi, Welly, dkk. 2020. Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen terhadap keunggulan kompetitif. *Prosiding Seminar Nasional dan teknologi Informasi*.
- Nasution, M. N., 2005. *Manajemen mutu terpadu (total quality management)*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Porter, Michael E. 1998. *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Prajogo, D. & Sohal, A. 2003. The Relationships between TQM Practices, Quality Performance, and Innovation Performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*.
- Satyagraha, Hadi. 1994. Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Redefinisi SWOT. *Usahawan*. No.4, Th. XXIII.