

Analisis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Produk Rabbani Store di Surabaya

Nugraha Anggoro Safri⁽¹⁾
Hery Pudjoprastyono⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

e-mail: Nugrahaanggoro05@gmail.com; herypmnj.upnjatim@gmail.com

Diterima: 19 Agustus 2022	Direvisi: 20 Januari 2023	Disetujui: 3 Pebruari 2023
---------------------------	---------------------------	----------------------------

ABSTRACT

Rabbani is one of the Indonesian Muslim fashion brands that is a pioneer in hijab and Muslim clothing in Indonesia. The number of brands that have sprung up, making competition in the fashion world even tighter. Therefore, different strategies are needed to achieve competitive advantage. Many factors determine competitive advantage, one of which is product innovation. This research focuses on the study of product uniqueness and product innovation in detail explained through separate indicators focus on Rabbani Store Products. This research seeks to answer whether companies with unique fashion products and product innovations can have a positive influence on marketing performance through competitive advantage. Data analysis was carried out using the component-based SEM method using PLS (Partial Least Square) as an analytical tool in this study. The results of the research that have been stated, product innovation can contribute to Marketing Performance, the more Product Innovation increases, the Marketing Performance also increases. Likewise, competitive advantage can contribute to Marketing Performance, the more competitive advantage increases, the Marketing Performance also increases.

Keywords: *analysis, innovation, product, excellence, competitive, marketing, rabbani*

ABSTRAK

Rabbani adalah salah satu brand fashion muslim Indonesia yang menjadi pioneer hijab dan pakaian muslim di Indonesia. Banyaknya merek-merek yang bermunculan, membuat persaingan di dunia fashion semakin ketat. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Penelitian ini fokus pada kajian keunikan produk dan inovasi produk secara rinci dijelaskan melalui indikator yang terpisah fokus pada Produk Rabbani Store penelitian ini berusaha menjawab apakah perusahaan dengan keunikan produk fashion dan inovasi produk dapat memberi pengaruh positif pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang telah dikemukakan, inovasi produk dapat memberikan kontribusi terhadap Kinerja Pemasaran, semakin meningkat Inovasi Produk maka Kinerja Pemasaran juga semakin meningkat. Begitu juga dengan keunggulan bersaing dapat memberikan kontribusi terhadap Kinerja Pemasaran, semakin meningkat Keunggulan bersaing maka Kinerja Pemasaran juga semakin meningkat.

Kata kunci : *analisis, inovasi, produk, keunggulan, bersaing, pemasaran, rabbani*

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. Membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya. *Fashion* saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan bisnis dunia, termasuk Indonesia dimana *fashion* memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. 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, 2015). Meningkatnya tingkat persaingan antar perusahaan meningkatkan kebutuhan perusahaan akan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) untuk dapat mempertahankan pasar yang dimilikinya atau bahkan untuk dapat memperluas pasarnya. Salah satu persaingan yang terlihat jelas adalah persaingan pada bisnis fashion, dimana perusahaan fashion yang tersebar di Indonesia memiliki persaingan yang cukup tinggi karena jumlahnya yang terus bertambah dan bervariasi, khususnya fashion bernuansa islami yaitu dengan munculnya fenomena hijabers dan banyaknya komunitas hijab. Rabbani adalah salah satu brand fashion muslim Indonesia yang menjadi pioneer hijab dan pakaian muslim di Indonesia.

Selain perlengkapan busana muslim untuk remaja dan wanita dewasa, Rabbani juga menyediakan asesoris, perlengkapan ibadah serta baju koko pria. Selain itu, Rabbani juga memiliki produk kecantikan yang cukup lengkap. Dari tahun ke tahun Rabbani terus memberikan kreasi dan inovasi baru pada desain hijab serta busana muslimnya dari desainer-desainer terbaik Indonesia. Mulai dari desain yang eksklusif hingga inovasi bahan yang terus mengutamakan kenyamanan penggunanya. Salah satu yang membedakan produk keluaran Rabbani dari produk-produk busana muslim lainnya adalah dari bahan dasar kainnya.

Selain itu, Rabbani juga menghadirkan HEIQ, teknologi dari Swiss yang bisa mengatur

suhu dan menyerap keringat dengan baik. Sehingga dengan teknologi ini pakaian tetap fresh dan wangi walau dipakai beraktivitas sepanjang hari. Rabbani saat ini memiliki banyak pesaing, dikarenakan banyaknya kompetitor pendatang baru yang menjual produk-produk muslimah sehingga membuat persaingan dalam bidang fashion semakin tinggi.

Terdapatnya produk yang serupa juga mengakibatkan adanya produk tiruan, dimana pelanggan dapat menemukan produk yang sama namun dengan kualitas yang berbeda. Hal ini juga yang dirasakan oleh Rabbani, dimana produknya banyak ditiru oleh perusahaan lain. 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, 2015).

Dari beberapa produk Rabbani, kerudung yang dipilih sebagai objek penelitian. Kerudung Rabbani merupakan produk unggulan perusahaan, terbukti dengan adanya *tagline* Rabbani Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia, akan tetapi semakin berkembangnya *industry fashion* hijab semakin bertambah pula produk pesaing hijab di Indonesia. Jika dibandingkan dengan produk pesaing seperti Zoya, Elzatta dan Azzura, Rabbani juga tidak kalah berkualitas, harga yang ditawarkan terjangkau dan memiliki citra merek yang baik. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing.

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 (2015) 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, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Keunggulan bersaing menurut Porter (1990) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*costleadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differentiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*). Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global.

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 ilai 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Curatman, dkk (2016) tentang Analisis Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Wilayah Harjamukti Kota Cirebon menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Setiawan (2012) dalam penelitiannya “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan

Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang” menyatakan bahwa inovasi produk yang telah dilakukan perusahaan memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan karena mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan. Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan terbukti mampu meningkatkan keuntungan yang dicapai perusahaan, melalui produk yang diciptakan oleh perusahaan. Prakosa (2015) tentang “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang)” menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Alteza (2014) tentang Integrasi Orientasi Pasar, Inovasi dan Pembelajaran dalam Organisasi Sebagai Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif karena inovasi merupakan salah satu strategi yang tepat dalam menyampaikan superior customervalue bagi pelanggan sehingga akhirnya menjadi suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian berfokus pada kajian keunikan produk dan inovasi produk secara rinci dijelaskan melalui indikator yang terpisah pada Produk Rabbani Store dan penelitian ini berusaha menjawab apakah perusahaan dengan keunikan produk fashion dan inovasi produk dapat memberi pengaruh positif pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Oleh karena itu tujuan daripada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran Produk Rabbani Store di Surabaya dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran Produk Rabbani Store di Surabaya.

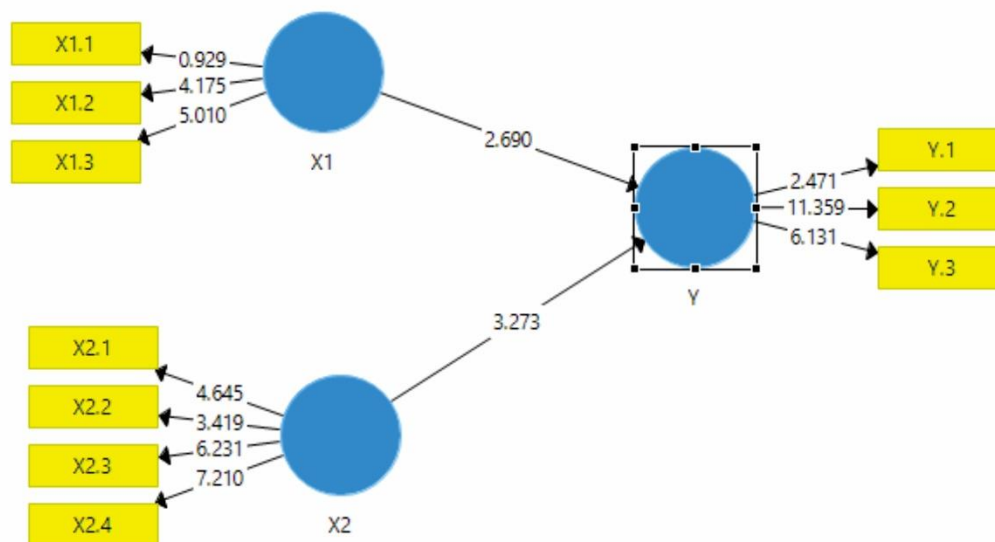
Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menurut metodenya adalah penelitian kuantitatif (hubungan kausal) yang merupakan penelitian hubungan sebab akibat dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Obyek dalam penelitian ini adalah inovasi produk dan keunggulan bersaing dalam mempengaruhi kinerja pemasaran produk Rabbani Store di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Produk Rabbani Store di outlet Rabbani di Royal Plaza Surabaya. Sedangkan penentuan sampelnya dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Artinya teknik penarikan sampel dengan menggunakan syarat tertentu. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah berdasarkan pedoman pengukuran sampel menurut (Ghozali, 2015), yaitu lima sampai sepuluh (5-10) dikali skala terbesar dari indikator (kausal) formatif (catatan skala untuk konstruk yang didesain dengan refleksi indikator dapat diabaikan) dan lima sampai sepuluh

(5-10) dikali jumlah terbesar structural path yang diarahkan pada konstruk tertentu dalam model struktural.

Mengacu pada pedoman sampel menurut (Ghozali 2015) maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang dimana mengacu pada jumlah indikator sebanyak 10 dikali 5 yakni $(5 \times 10) = 50$ Orang. Instrumen dalam penelitian menggunakan secara wawancara, tatap muka langsung dan online menggunakan *googleform*. Metode analisis data dilakukan menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS sebagai alat analisis dalam penelitian ini. PLS-SEM atau *component-based structural equation modelling* dikembangkan oleh Wold (1974) dimana *component-based SEM/PLS* diwakili oleh software misalnya, PLS- Graph, SmartPLS, dan lain-lain.

Hasil Dan Pembahasan



Gambar 1. Output Analisis Data Model PLS

Dari gambar 1 output PLS dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen yaitu variabel keunggulan bersaing dan inovasi produk terhadap variabel eksogen yaitu kinerja pemasaran. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen yaitu variabel kinerja pemasaran

Hasil Uji Validitas (*Outer Model*)

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 1. Outer loading

	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Type (a)	SE	P value
X1.1	0.929	0.210	0.251	Reflect	0.099	<0.001
X1.2	4.175	0.073	-0.372	Reflect	0.099	<0.001
X1.3	5.010	0.296	0.128	Reflect	0.100	<0.001
X2.1	0.380	4.645	0.128	Reflect	0.099	<0.001
X2.2	0.464	3.419	0.087	Reflect	0.097	<0.001
X2.3	0.103	6.231	0.203	Reflect	0.097	<0.001
X2.4	0.121	7.210	0.008	Reflect	0.097	<0.001
Y1	0.091	0.453	2.471	Reflect	0.102	<0.001
Y2	0.008	0.219	11.359	Reflect	0.100	<0.001
Y3	0.076	0.195	6.131	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 *outer loading*, *loading factor* (muatan faktor), untuk indikator pada variabel X1.1 = 0,769; X1.2 = 0,804; X1.4= 0,778, dan juga untuk indikator pada variabel lainnya) > 0,5 maka memenuhi validitas konvergen. Hasil analisis pada table di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian yaitu varaibel variabel inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki *loading factor*> 0,5, maka indikator tersebut memenuhi validitas konvergen. Berdasarkan pada tabel *outer loading*, nilai signifikansi (*p-Value*) untuk masing-masing indikator pada variabel untuk X1.1 = <0.001; X1.2 = <0.0010; juga untuk indikator pada variabel lainnya) < 0,05, maka memenuhi validitas konvergen. Hasil analisis menunjukkan seluruh indikator pada variabel penelitian yaitu variabel inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran adalah signifikan karena nilai *p-value* < 0,05, maka indikator tersebut memenuhi validitas konvergen.

Tabel 2. Average variance extracted (AVE)

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

Sumber: Data Diolah, 2022

Model pengukuran berikutnya adalah nilai *avarage 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 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variabel) variabel inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga valid.

Tabel 3. Reliabilitas Data

	Composite Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha Coefficients
Inovasi Produk	0.769	0.632
Keunggulan Bersaing	0.754	0.5011
Kinerja Pemasaran	0.736	0.643

Sumber: Data Diolah, 2022

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 menunjukkan bahwa konstruk (variabel) variabel inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*.

Tabel 4. R-Square

	R Square
Inovasi Produk	
Keunggulan Bersaing	
Kinerja Pemasaran	0.588

Sumber: Data Diolah, 2022

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. Inner weight

	Path Coefficients	Standard Errorfor Path Coefficients	P-Values
Inovasi Produk-> Kinerja Pemasaran	2.690	0.106	<0.007
Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	3.273	0.109	<0.001

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel 5 dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan, inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien *path* sebesar 2.690 dimana nilai *p-values*= 0,007 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$; keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien *path* sebesar 3.273 dimana nilai *p-values*= 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%)

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa inovasi produk merupakan variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan. Membangun kultur inovasi di dalam sebuah perusahaan baik berskala besar menengah maupun kecil/mikro dibutuhkan sebuah proses dan waktu. Untuk menanamkan budaya berinovasi dibutuhkan sebuah motivasi, contoh, juga keberanian untuk mengeluarkan ide sekaligus mempraktekannya. Tentunya setiap keputusan untuk berinovasi pasti terdapat konsekuensi yang harus siap ditanggung oleh perusahaan baik pemilik, maupun karyawannya. Apabila budaya berinovasi mulai diterapkan, akan menimbulkan perubahan pada perusahaan, dan menunjang terjadinya pengembangan usaha.

Kecenderungan untuk membiasakan melakukan pengembangan dan perubahan dengan disertai pertimbangan pemangkasan aktifitas-aktifitas usaha yang membuat pemborosan akan meningkatkan efisiensi dan mendukung perusahaan untuk menawarkan harga yang bersaing. Jadi, kultur inovasi memberikan dampak positif terhadap harga yang bersaing. Inovasi yang dilakukan pada teknis produksi juga merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Inovasi teknis yang mengacu pada efektivitas dan efisiensi dapat memberikan keuntungan yang lebih pada perusahaan. 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. 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 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 Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian inovasi produk memiliki dampak positif terhadap keunikan produk melalui keunggulan bersaing yang berhasil diciptakan perusahaan. Kecenderungan untuk membiasakan melakukan pengembangan dan perubahan dengan disertai pertimbangan pemangkasan aktifitas-aktifitas usaha yang membuat pemborosan akan meningkatkan efisiensi dan mendukung perusahaan untuk menawarkan harga yang bersaing yang menciptakan keunggulan bersaing. 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. Djodjono dan Tawas (2018) keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha.

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut, inovasi produk dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat inovasi produk maka kinerja pemasaran juga semakin meningkat; Keunggulan bersaing dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat keunggulan bersaing maka kinerja pemasaran juga semakin meningkat.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2015. *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. 2015. *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 2015.
- 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., 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Curatman, Aang, dkk. 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 GunungJati.
- Cori, Catarina. 2015. *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 manajemn Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
- Husain Umar. 2016. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2014, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- _____ dan Gary Armstrong., 2015. *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. 2016. *Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen terhadap keunggulan kompetitif*. Prosiding Seminar Nasional dan teknologi Informasi.
- Nasution, M. N., 2015. *Manajemen mutu terpadu (total quality management)*. Ghalia Indonesia, Bogor.