

**INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING:  
PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
(STUDI PADA USAHA NASI KUNING DI KELURAHAN BATU MEJA KOTA AMBON)**

Victor Ringhard Pattipeilohy  
Politeknik Negeri Ambon  
victor.pattipeilohy@gmail.com

**ABSTRACT**

Marketing Performance is one indicator to measure the success of managing a business. The good performance of marketing will determine the success in facing competitions. Product innovation and product quality are variables which is believed can improve the marketing performance, especially for small and medium enterprises (SMEs) of culinary such as “Nasi Kuning” businesses.

The purpose of this study is to examine the direct effect of product innovation variables and competitive advantages toward “Nasi Kuning” business marketing performance. The samples of this study were 50 respondents, and using purposive sampling as a sampling technique. Furthermore, the technique of data analysis used Multiple Regression Analysis.

The results show that product innovation through the creation of new supporting products can improve marketing performance. Furthermore, the advantages of competing with good financial condition indicator as well as superiority of quality and taste indicator increasingly improve “Nasi Kuning” business marketing performance.

**ABSTRAK**

Kinerja Pemasaran merupakan salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan dan kesuksesan pengelolaan suatu usaha. Semakin baik kinerja pemasaran menunjukkan keberhasilan dalam menghadapi persaingan. Inovasi produk dan keunggulan produk merupakan variabel-variabel yang diyakini mampu untuk meningkatkan kinerja pemasaran, terutama bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang kuliner seperti usaha nasi kuning

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning. Jumlah sampel yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah 50 responden, serta menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Selanjutnya, Teknik analisa data menggunakan Analisa Regresi Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk melalui penciptaan produk-produk pendukung yang baru mampu menaikkan kinerja pemasaran. Selanjutnya keunggulan bersaing dengan indikator kondisi keuangan yang baik dan kualitas serta rasa produk yang unggul semakin meningkatkan kinerja pemasaran usaha nasi kuning.

**Kata kunci:** *Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran .*

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis merupakan hal yang tak dapat dihindari oleh perusahaan sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memahami dan mengerti dinamika atau perubahan yang terjadi dipasar khususnya yang terkait dengan langkah-langkah inovasi yang harus dilakukan agar dapat menjawab dinamika pasar dan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dalam upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, melalui penciptaan produk baru dan berbeda dari produk yang telah ada atau melakukan perbaikan-perbaikan dari produk yang telah ada, karena inovasi sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan karena inovasi adalah sebagai salah satu variabel penting dalam menentukan kinerja (Baker dan Sinkula, 1999, Wahyono, 2002). Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan dan akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran (Han *et all.*, 1998, Hurley & Hult, 1998). Oleh sebab itu melalui inovasi produk baru dapat meningkatkan penjualan, laba dan keunggulan kompetitif perusahaan (Sivadas & Dwyer, 2000)

Menghadapi kondisi persaingan yang ketat maka perusahaan juga harus menciptakan keunggulan bersaing yang merupakan strategi yang menguntungkan bagi perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar (Dewi 2006, Djodjodo dan Tawas, 2014). Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi *generic* ke dalam praktik. Semua bagian yang ada di dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktivitas dapat menjadi keunggulan bersaing (Prakoso, 2005). Keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya dan diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (diferensiasi)

dengan perusahaan lain (Narver dan Slater, 1990, Bharadwaj *et.all.*, 1993 ).

Penelitian yang dilakukan oleh Suendro (2010) menemukan bahwa inovasi berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan yang berarti bahwa semakin baik inovasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan meningkatkan jumlah pelanggan atau menaikkan kinerja pemasaran. Temuan ini dipertergas dengan kajian dari Hartanti.*et.all* (2013) berpendapat bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran dibangun oleh inovasi antara lain melalui inovasi teknis dan inovasi produk. Konsekuensinya akan meningkatkan kinerja pemasaran berupa volume penjualan yang meningkat, jumlah pelanggan yang bertambah serta kemampuan untuk menciptakan laba kepada pemiliknya. Namun hasil temuan ini tidak sesuai dengan temuan dari Jaworski & Kohli (1993) menyatakan bahwa kinerja pemasaran hanya dipengaruhi oleh orientasi pasar, tenaga kerja, dan faktor lingkungan bukan oleh inovasi.

Temuan dari Li (2000) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*. Selanjutnya temuan dari Dewi (2006) yang menemukan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan semakin meningkatkan kinerja perusahaan dalam bidang pemasaran. Kedua temuan ini semakin mempertegas peran variabel keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Namun penelitian dari Gozali, *et.all* (2015) menyatakan bahwa sebaliknya kinerja pemasaran yang mempengaruhi keunggulan bersaing, atau dengan kata lain bahwa semakin baik kinerja pemasaran akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan.

Produk Nasi kuning merupakan produk kuliner yang paling banyak disukai dan digemari oleh para konsumen yang ada di Kota Ambon pada umumnya, dan Kelurahan BatuMeja pada khususnya. Usaha penjualan nasi kuning ini, rata-rata dilakukan/digeluti oleh para wirausahawan yang tergolong sebagai pengusaha mikro, kecil, menengah (UMKM). Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja memiliki keunikan cita rasa, karena menggunakan ikan cakalang atau Ikan Tuna yang segar (*fresh tuna*) yang telah diolah menggunakan saus sebagai pengganti daging, ditambah dengan telur ayam baik yang digoreng maupun yang telur rebus

yang ditambah dengan saus yang agak manis dan pedas, juga ampas kelapa parut yang telah dioseng (sarundeng), dan sayur kentang dan sambal tempe goreng dicampur kacang yang gurih rasanya, sehingga selalu membangkitkan selera makan konsumen, dan dijual dengan harga rata-rata Rp 12.000 s/d Rp. 15.000 per porsi. Bertolak dari fenomena pentingnya inovasi dan keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha dan hasil kajian empiris yang telah dipaparkan di atas maka mendorong penulis untuk mengkaji lebih lanjut tentang Peran Faktor Inovasi dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning pada Kelurahan Batu Meja di Kota Ambon.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Inovasi Produk

Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Haryono dan Marniyati, 2017). Oleh karena itu perusahaan terutama UKM dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. (Utaminingsih, 2016).

Menurut Sukarmen (2013) Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas (Nasir, 2017).

Oleh sebab itu, untuk memenangkan persaingan perusahaan atau UKM harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan

menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Masda, 2013)

Selanjutnya, menurut Kusumo (2010) indikator dari inovasi produk adalah:

1. Produk Pengembangan
2. Produk Tiruan
3. Produk Baru

Temuan Mardiyono dan Sugiyarti (2015) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran usaha kaos artinya bahwa inovasi produk merupakan cara untuk mengetahui apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan strategi perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran. Selanjutnya, temuan dari Djodjodo dan Tawas (2014) yang menyatakan bahwa inovasi produk nasi kuning sangat mempengaruhi kinerja pemasaran dimana temuan ini menunjukkan penciptaan produk-produk pendukung yang memiliki rasa yang berbeda dengan yang dimiliki kompetitor serta produk-produk pendukung yang memiliki bentuk yang berbeda dengan produk kompetitor membuat konsumen beranggapan bahwa usaha tersebut memiliki banyak pilihan produk dan layak untuk dikunjungi. Oleh sebab itu, hipotesa 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Usaha Nasi Kuning pada Kelurahan Batu Meja di Kota Ambon. (H1)

### 2.2 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Keunggulan bersaing menurut adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam attribute yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/ kemampuan antara produsen dan pesaingnya (Suendro, 2010).

Keunggulan bersaing merupakan sebuah nilai pada perusahaan dari hasil pengimplementasian strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki penghematan biaya yang lebih besar dan nilai lebih dibanding dengan pesaingnya.

Keunggulan tersebut merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan yang lebih kepada konsumen. Keunggulan bersaing dapat

diwujudkan melalui penciptaan keunikan yang dilakukan pada desain produk maupun kemasan, kualitas proses produksi yang lebih baik, pemasaran yang lebih menarik, pelayanan penjualan yang lebih memuaskan konsumen, dan lain sebagainya (Hartanty dan Ratnawati, 2013).

Keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya (Gozali dan Nugroho, 2015). Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya (Curatman *et.,all.* 2016).

Merujuk pada Kusumo (2010) maka indicator keunggulan bersaing berkelanjutan yang digunakan adalah:

1. Posisi Pasar
2. Posisi Keuangan
3. Posisi Persaingan

Temuan dari Djodjodo dan Tawas (2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, yang menyatakan bahwa Keunikan atribut dalam produk serta kualitas produk nasi kuning dan harga masih sesuai dengan kemampuan konsumen membuat konsumen mau berkunjung, melakukan pembelian. Jika suatu usaha tidak memiliki hal unik atau nilai berbeda maka tingkat penjualan, keuntungan serta tingkat berkunjung konsumen dalam suatu usaha belum tentu dapat meningkat secara superior. Hasil penelitian dari Basuki *et all.*,(2014) menemukan bahwa strategi keunggulan bersaing mampu mendukung kinerja pemasaran perusahaan/industri Usaha Kecil semakin meningkat/baik. Bertolak dari beberapa temuan terdahulu maka hipotesa 2 yang diajukan adalah:

Keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning pada Kelurahan Batu Meja di Kota Ambon.(H2)

### 2. 3 Kinerja Pemasaran

Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh (Utaminingsih, 2016). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (Hartanty dan

Ratnawati, 2013). Kinerja pemasaran dibangun melalui tiga landasan bisnis, yaitu orientasi strategi, kreativitas dan inovasi. Orientasi strategi perusahaan berfokus pada pelanggan, pesaing, dan teknologi. Kreativitas bersumber pada proses pemikiran intelektual atas usaha-usaha kognitif,yang bukan saja menghasilkan ide-ide baru, tetapi juga menemukan jalan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang ada. Adapun inovasi mengacu pada pengembangan produk baru yang berbeda dari pesaing (Gozali dan Nugroho, 2015).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan mengetahui prestasinya sebagai cermin keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Yang menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan antara lain kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan (Mardiyono dan Sugiyarti, 2015). Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya (Narastika dan Yasa, 2017)

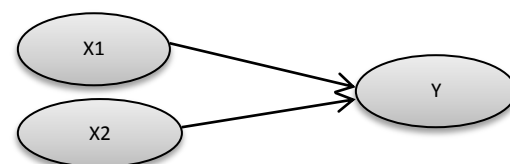
Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan terutama terutama UKM untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya agar dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. (Sherlin, 2016).

Untuk mengukur variabel kinerja pemasaran maka indicator yang dipakai menurut Suendro (2010) adalah:

1. Pertumbuhan penjualan
2. Porsi pasar/Market Share
3. Pertumbuhan pelanggan
4. Volume Penjualan

### 2. 4 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini, berdasarkan kajian atau hasil penelitian terdahulu yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil Kajian Penelitian Terdahulu (2018)

Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

**Ket:**

**X1: Inovasi Produk**

**X2: Keunggulan Bersaing**

**Y : Kinerja Pemasaran**

**3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat eksplanatory. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan kuisioner, teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 50 pengusaha nasi kuning di Kelurahan Batu Meja. Variabel yang di uji dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing sebagai variabel independen dan variabel dependen adalah Kinerja Pemasaran, yang diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin dengan interpretasi sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Haryono dan Marniyati, 2017).

Metode uji instrumen kuisioner menggunakan uji validitas dengan rumus *pearson product moment* dan nilai korelasinya > 0.3 dan uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach* dengan nilai koefisien > 0.6 (Hartanty et.,all. 2013). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Teknik analisis data menggunakan Analisa regresi berganda (Wahyu, 2017). Untuk pengujian hipotesis penelitian secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan hasil uji t tabel dengan t hitung, dengan tingkat signifikansi adalah 5% (Djodjobo dan Tawas, 2014).

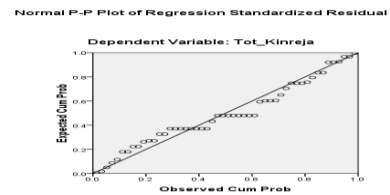
**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji validitas instrumen kuisioner menunjukkan bahwa keseluruhan item pada variabel Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran adalah valid, dengan nilai rata-rata korelasi *pearson product moment* adalah lebih besar dari 0.3 dengan nilai item terendah adalah 0.595 dan tertinggi adalah 0.868. Selanjutnya, pengujian reliabilitas terhadap ketiga variabel menunjukkan nilai koefisien *cronbach alpha* di atas 0.6 dengan nilai terendah pada variabel Keunggulan Bersaing sebesar 0.612 dan nilai tertinggi sebesar 0.681 pada variabel Inovasi Produk, sedangkan untuk variabel Kinerja Pemasaran sebesar 0.612.

Pengujian statistis deskriptif terhadap jawaban responden adalah sebagai berikut, untuk variabel Inovasi Produk memiliki nilai rata-rata adalah 4.50 atau sangat setuju, untuk variabel Keunggulan Bersaing dengan nilai

rata-rata adalah 4.60 atau sangat setuju, dan variabel Kinerja Pemasaran memiliki nilai rata-rata adalah 3.20 atau netral.

Uji asumsi klasik untuk menilai normalitas data pada prinsipnya dapat diketahui dengan melihat penyebaran data grafik normal plot, dimana pada penelitian ini data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi secara normal yang terlihat pada Gambar 2 berikut ini:



Sumber: Data Primer diolah (2018)

**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Data**

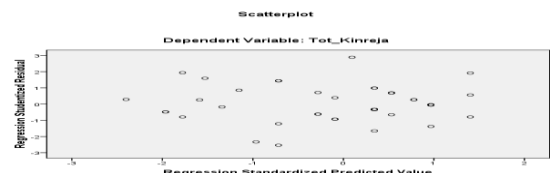
Hasil pengujian Multikolinearitas data menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* tidak melebihi dari 1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak melebihi 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas antara variabel independen Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing. Untuk lebih jelasnya dapat terlihat pada Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1 Hasil Pengujian Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0.838	1.198
Keunggulan Bersaing	0.838	1.198

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Hasil pengujian Heterokedastisitas dapat dilihat pada *Chart Scatterplot* di Gambar 3 berikut ini:



Sumber: Data Primer diolah (2018)

**Gambar 3. Hasil Pengujian Heterokedastisitas**

Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari gejala Heterokedastisitas, dikarenakan pola

penyebaran titik-titik data diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Pengujian statistic dengan menggunakan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2 Hasil Pengujian Regresi Berganda**

Variabel	Un Stdand ardized Coefici	t hitun g	Sig	Ket
Constant	5.434			
Inovasi Produk	0.549	4.360	0.00 0	Sig
Keunggulan Bersaing	0.786	7.939	0.00 3	Sig
R Square	0.737			
Adjusted R Square	0.726			
t Tabel	4.302			

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa ditemukann adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini terlihat dari hasil pengujian pada besaran nilai t hitung = 4.360 > nilai t tabel = 4.302, dengan nilai koefisien regresi adalah 0.549. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (**H1**) **diterima**.

Temuan ini membuktikan bahwa Inovasi Produk terutama melalui penambahan lauk pauk dan jenis sayuran dalam berbagai jenis dan rasa mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal peningkatan atau menambah tingkat penjualan dan pelanggan usaha nasi kuning. Oleh sebab itu, pemilik usaha dapat selalu menyediakan lauk dan sayuran yang paling digemari oleh pelanggan dengan beraneka rasa dengan tetap mempertahankan kelezatan rasa nasi kuning. Hasil penelitian ini didukung oleh kajian dari Prakoso (2005) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap kinerja pemasaran atau dengan kata lain bahwa dengan adanya keefektifan inovasi perusahaan salah satunya melalui produk yang dihasilkan, maka perusahaan dapat meningkatkan kinerja

pemasarannya untuuk menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini. Hasil ini juga didukung oleh temuan Ghozali *et all.*,(2015) yang menyatakan bahwa Inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan atau dengan kata lain bahwa perusahaan yang berhasil mengembangkan inovasi akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Selanjutnya, hasil pengujian statistic untuk menguji pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran ditemukan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan pada besaran nillai t hitung = 7.939 > nilai t tabel = 4.302 dengan nilai koefisien regresi adalah 0.786. Hasil pengujian ini menunjukan bahwa Hipotesa 2 (**H2**) diterima.

Hasil kajian saat ini membuktikan bahwa Keunggulan Bersaing mampu meningkatkan Kinerja Pemasaran, dalam artian bahwa Keunggulan bersaing yang tercermin melalui kondisi keuangan usaha yang baik dan kualitas produk dan rasa produk nasi kuning yang lebih unggul dari pesaing, semakin meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dalam hal ini peningkatan penjualan sehingga memperkuat posisi perusahaan untuk bertahan dalam kompetisi. Oleh sebab itu, pemilik usaha mampu untuk dapat mengelola kondisi keuangan usaha dengan lebih menekankan pada efisiensi biaya sebagai modal bagi pengembangan usaha serta lebih memperhatikan kualitas nasi kuning dan rasa terutama memperhatikan aspek produksi dalam hal ini kualitas bahan baku yang dipakai dan proses produksi nasi kuning agar dapat memberikan rasa nasi kuning yang lebih renyah dan unik.

Temuan saat ini didukung oleh Penelitian dari Djodjoba (2014) menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran atau dengan kata lain bahwa kualitas rasa produk terjamin dan harga yang dimiliki masih sesuai dengan kemampuan konsumen membuat konsumen mau berkunjung, melakukan pembelian yang membawa laba terhadap usaha. Jika suatu usaha tidak memiliki hal unik atau nilai berbeda maka tingkat penjualan, keuntungan serta tingkat berkunjung konsumen dalam suatu usaha belum tentu dapat meningkat secara superior. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari Istanto (2010) yang menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari keunggulan bersaing terhadap

kinerja pemasaran perusahaan atau dengan kata lain bahwa perusahaan yang semakin unggul bersaing akan semakin meningkatkan kinerja perusahaan, oleh sebab itu potensi dan keunikan perusahaan harus dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berimplikasi pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Simpulan dari penelitian saat ini adalah:

1. Inovasi Produk yang tercermin melalui pengembangan produk dengan penyediaan lauk dan sayuran dalam berbagai jenis dan rasa mampu meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui peningkatan jumlah penjualan nasi kuning.
2. Keunggulan Bersaing yang tercermin melalui Kondisi Keuangan yang baik dan kualitas dan rasa produk yang lebih unggul mampu meningkatkan penjualan nasi kuning atau Kinerja Pemasaran usaha nasi kuning.

### 5.2 Saran

1. Pemilik usaha sebaiknya lebih mengembangkan produk-produk makanan yang mirip dengan produk yang sudah ada misalnya makanan khas Ambon seperti nasi kelapa, nasi pulut, untuk memberikan banyak pilihan makanan kepada pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha.
2. Pemilik usaha sebaiknya lebih meningkatkan kemampuan bersaing setiap waktu dengan cara lebih meningkatkan ketrampilan dan keahlian memasak agar mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA:

- Baker., Sinkula., 1999. "The Synergistic Effect of market oriented and learning organization on organization performance". Journal of The Academy of Marketing Science. Vol. 27, P. 411-427
- Bharadwaj, S. G, P.R. Varadarajan, dan J. Fahy, 1993, *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*, Journal of Marketing, Vol.57, Oktober, p. 83-99
- Curatman.A, Rahmadi, Maulany. S, Iksani.M.M (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
- Basuki, B., Widyanti R. (2014) *Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan*, Al Kalam, Jurnal Komunikasi, Bisnis, dan Manajemen, Vol 1, No. 2.
- Dewi, T. S. 2006. *Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk Terhadap keunggulan bersaing Untuk meningkatkan kinerja pemasaran (studi pada industri batik di kota dan kabupaten pekalongan)*. Tesis. [eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id)
- Djodjobo. N.V, Tawas.N.V. 2014. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014.
- Ghozali. I, Nugraha. Asta. CH (2015). *Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan)*. Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers 2015.
- Hartantyi, I. T, Ratnawati. A. 2013. *Peningkatan kinerja pemasaran melalui Optimalisasi keunggulan bersaing*. EKOBIS Vol.14, No.2, Januari 2013.
- Hurley,R. F and Hult, G, T. M, 1998, "Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination", Journal of Marketing.
- Istanto. Y. 2010. *Pengaruh strategi keunggulan bersaing dan positioning Terhadap kinerja (survey pada koperasi serba usaha di Kabupaten sleman yogyakarta)* Buletin Ekonomi Vol. 8, No. 2, Agustus 2010.
- Jaworski, B. J., Ajay K. Kohli, 1993, "Market Orientation: Antecedents and Consequences", Journal of Marketing, Vol. 57, p.53-70
- Kusumo, Agung R W. 2010. *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi inovasi produk untuk Meningkatkan keunggulan bersaing Dan kinerja pemasaran (studi pada industri batik skala besar dan sedang Di kota dan kabupaten pekalongan)* Tesis. [eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id)
- Li, L. X, 2000, *An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers*, International Journal of Operation and Production Management, Vol.20, No.3
- Narasatika. A.A.R, Yasa.N.N.K (2017) *Peran Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar*

- Terhadap Kinerja Pemasaran*. JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 7, No. 1.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*. Pp.20 – 35.
- Nasir, A. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi. Vol. 5. No. 1
- Mardiyono, A. Sugiyarti G (2015) *Analisis Kinerja Pemasaran pada Industri Kreatif di Kota Semarang (Studi Empiris pada Produsen Kaos)*. Prosiding Seminar Nasional & CFP 2015.
- Masda, P. G. (2013) *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh*. [ejournal.unp.ac.id](http://ejournal.unp.ac.id)
- Prakosa, B, 2005, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)", *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No.1
- Sherlin, I (2016) *Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing*. Jurnal Benefita 1(3).
- Utaminingsih, A. (2016) *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*. Media Ekonomi dan Manajemen, Vol. 31. No. 2
- Wahyono, 2002. *Orientasi pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran*. (Study kasus pada industri meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 1 No. 1.
- Wahyu, N (2017) *Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran pada Usaha Batik Tegal di Kabupaten Tegal*. *Sustainable Competitive Advantage-7 (SCA-7)*.