

PERAN KEUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Ketut Adhy Brahmanthara; Ni Nyoman Kerti Yasa

Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

e-mail: ninyomankertiy@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan peran keunggulan bersaing memediasi hubungan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran pada pemilik atau manager Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada pemilik atau manager Angkringan di Kota Denpasar dengan menggunakan kuesioner yang diambil langsung. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan *path* dan uji *sobel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Serta keunggulan bersaing secara signifikan memediasi hubungan antara pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Implikasi praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah bagi para pemilik atau manager Angkringan di Kota Denpasar sebaiknya agar melakukan inovasi produk agar mampu bersaing dari para pesaing yang sudah ada ataupun yang mulai bermunculan sehingga mencapai dari kinerja pemasaran yang optimal.

KataKunci: inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

ABSTRACT

Purpose of this research is to explain the competitive advantage's role in mediating the correlation between product innovation with marketing performance to owners or managers Enterprises Micro Small and Medium's Angkringan in Denpasar City. This research was performed to owner or manager in Denpasar City by using questionnaire that was taken directly. Sample size used is 100 respondents with purposive sampling method. Data analysis technique used are path and sobel test. Research result shows that product innovation and competitive advantage has positive and significant influence to the marketing performance. The practice implication of this study for the owners and managers of Angkringan in Denpasar is to inovate their products in order to compete with existing competitors or the new ones which results in achieving optimal marketing performance.

Keywords: *product innovation, competitive advantage, marketing performance*

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya perekonomian dunia yang semakin pesat, pembagian lapangan pekerjaan dalam sektor industri, pertanian, maupun jasa semakin meningkat. Dari ketiga sektor tersebut, sektor industri memegang peran yang penting dalam hal pembangunan dari suatu Negara. Hal ini disebabkan karena sektor industri memiliki beberapa keunggulan dibandingkan sektor lain, seperti nilai kapitalisasi modal yang tertanam sangat besar, daya serap tenaga kerja dari sektor industri yang sangat besar, serta kemampuan dalam menciptakan nilai tambah dari setiap input atau bahan dasar yang diolah. Tak terkecuali pada Negara berkembang, sektor industri juga menunjukkan kontribusi yang tinggi. Hal ini menyebabkan struktur dari perekonomian negara terserbut secara perlahan atau cepat berubah dari sektor pertanian ke sektor industri. Indonesia sebagai salah satu Negara yang berkembang juga merasakan dampak dari perkembangan sektor industri tersebut, dimana Indonesia yang awalnya bergerak di sektor pertanian perlahan berubah ke sektor Industri.

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat berfungsi sebagai penyelamat yang dapat meredam ledakan sosial sebagai akibat meningkatnya para pencari kerja baik dalam Kota maupun pendatang dari desa. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pemilik industri makanan melakukan inovasi, dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi yang dilakukan adalah dari segi harga, rasa, serta kualitas, merupakan salah satu inovasi yang paling penting diterapkan dalam industri angkringan yang tergolong produk makanan maupun minuman dan mengandung unsur budaya lokal. Inovasi berkelanjutan sangat penting untuk meningkatkan daya saing dalam perdagangan, karena yang pertama kali diperhatikan dan memikat konsumen. Dengan menggunakan teknologi baru, penciptaan dan pengenalan atau memasarkan produk baru tersebut dan mengadopsi proses produksi yang inovatif, perusahaan dapat memecahkan masalah persaingan secara efektif (Ellitan, 2006).

Menurut Widodo (2008), kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar atau *marketshare* dan tingkat pertumbuhan penjualan). Ketatnya persaingan ini bukan saja menuntut perusahaan meningkatkan keunggulan yang dimiliki tetapi perusahaan harus memahami apa yang menjadi keinginan para konsumen, dan bagaimana cara mengelola sumber daya yang ada pada perusahaan tersebut. Maka dari itu untuk memenangkan suatu persaingan pasar terletak pada bagaimana kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Zhou *et al.* (2009) bahwa keunggulan bersaing adalah sekumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu produk dengan produk pesainnya. Keunggulan bersaing berasal dari bermacam-macam kegiatan perusahaan meliputi mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan menjual produknya.

Melihat semakin berkembangnya sektor pariwisata di Bali dengan mengikuti arus globalisasi, semakin banyak kawula muda dan orang dewasa yang berfikir untuk mengembangkan suatu usaha bisnis yang baru dan mengikuti trend kalangan anak muda maupun orang dewasa yaitu angkringan dengan melihat peluang dan melihat trend anak muda maupun orang dewasa Bali khususnya Denpasar yang dominan senang untuk berkumpul bersama teman-teman, rekan kerja maupun bisnis, menghabiskan waktu disuatu tempat dengan konsep yang berbeda dan nyaman.

Tabel 1. IUMKM Angkringan di Kota Denpasar Tahun 2015-2017

Kecamatan	JUMLAH
Denpasar Barat	41
Denpasar Timur	19
Denpasar Utara	13
Denpasar Selatan	29
JUMLAH	102

Sumber: Data IUMKM Angkringan di Kecamatan se-Kota Denpasar 2015-2017

Pada Tabel 1. dapat dilihat Menurut data usaha Angkringan yang terdaftar di Kota Denpasar berjumlah 102 angkringan. Seperti yang diketahui masih cukup banyak angkringan yang belum terdaftar. Maka dari itu, industri angkringan hingga saat ini terus bermunculan dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Seperti yang dikutip *Wikipedia.com*. Angkringan (berasal dari bahasa Jawa “Angkring” yang berarti alat dan tempat jualan makanan keliling yang pikulannya berbentuk melengkung ke atas) adalah sebuah gerobak dorong yang menjual berbagai macam makanan dan minuman yang biasa disebut wedangan. Pedagang angkringan adalah model perdagangan makanan dan minuman dengan menggunakan gerobak dorong yang biasanya berjualan pada malam hari, adapun yang dijual oleh pedagang angkringan yaitu macam-macam gorengan seperti pisang goreng, tempe mendoan, tahu goreng, bakwan, nasi bungkus, nasi kucing teh dan jeruk panas maupun dingin, wedang jahe dan lain-lain yang dijual pada malam hari mulai selepas maghrib hingga tengah malam.

Salah satu sifat angkringan adalah adanya kenyamanan dan keleluasaan yang ditawarkan angkringan yang menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan angkringan dengan warung

makan lain yang telah ada. Angkringan adalah suatu bisnis kecil, oleh rakyat dan bermodal kecil, cukup dengan modal yang kecil ditambah bekal tenaga dan kuat melek maka hasilnya bisa dikatakan lebih banyak dibandingkan dengan bekerja di pabrik. Kota Yogyakarta sebagai tempat munculnya pedagang angkringan pertama kali, dimana ketika kondisi atau keadaan semakin memburuk, pilihan tempat konsumsi yang murah menjadi alternatif yang tak terelakkan.

Angkringan naik gengsi dan mendadak naik daun menemukan maknanya yang kian jelas. Selain di Kota Yogyakarta sebagai tempat lahir, tumbuh dan berkembangnya angkringan, di Kota Denpasar pun bermunculan pedagang-pedagang angkringan yang sebagian besar berasal dari luar pulau Bali dan tidak sedikit juga pedagang angkringan yang berasal dari masyarakat lokal. Munculnya angkringan di Kota Denpasar pada sekitar tahun 2000, angkringan awal mulainya bermunculan di Kota Denpasar dan mendapatkan tempat oleh peminatnya yang berlokasi di sekitar sepanjang jalan Marlboro, Sudirman, Mahendranata, Panjer, Sesetan dan Gatot Subroto. Pedagang angkringan di Denpasar sebagian besar berada di sekitar lingkungan strategis dan akses parkir ataupun jalan yang memadai.

Angkringan kemudian diidentikkan sebagai tempat konsumsi kelompok miskin Kota yang melihat angkringan sebagai alternatif pilihan yang murah dalam pemenuhan kebutuhan dasar mereka. Namun tampaknya asumsi ini tidaklah sepenuhnya benar. Kecenderungan yang ada sekarang ialah bahwa angkringan telah menjadi tempat konsumsi bagi semua lapisan sosial dalam masyarakat. Entah lapisan bawah, menengah atau yang disebut sebagai lapisan sosial atas. Mereka pun kadang-kadang rela mengantri untuk bisa mengambil makanan atau menunggu tempat yang kosong. Kini angkringan bukan lagi milik orang-orang pinggiran atau orang-orang yang sedikit memiliki uang, namun mulai jadi sebuah *life style* baru bagi masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan dari hasil survei sementara dilapangan yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa bagi para pemilik atau manager kurang melakukan inovasi produk, dari promosi yang dilakukan, harga yang ditawarkan dan kualitas rasa yang diharapkan sehingga menyebabkan kinerja pemasaran yang kurang optimal. Maka dari itu untuk menindak lanjuti hal tersebut perlu diadakan riset kembali terkait dengan masalah pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, selain itu juga akan diteliti pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing kemudian akan diteliti pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi antara pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di kota Denpasar.

H₁ : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ellitan (2016) Inovasi produk adalah aktivitas inovasi dan pengembangan produk yang dikaitkan dengan kinerja merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam peningkatan produktivitas dan persaingan global. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2008) menunjukkan hasil inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Prakosa (2005) menunjukkan hasil inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₂ : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar.

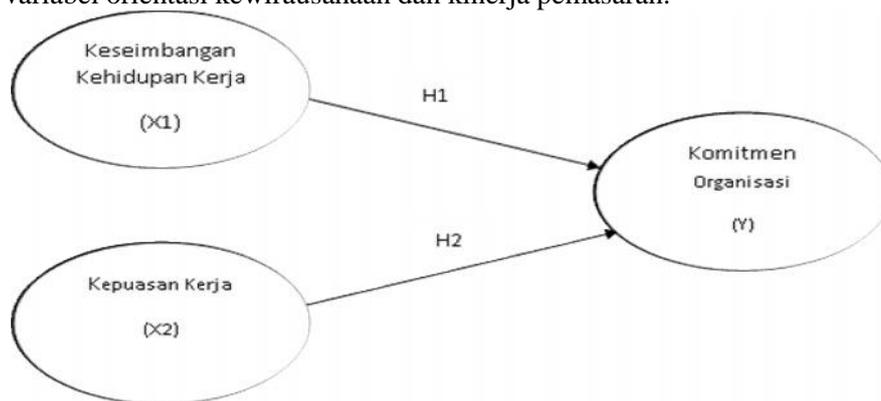
Wahyono (2002) inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Parkman (2012) juga menunjukkan hasil bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

H₃ : Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar.

Menurut 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 (2014) keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha.

H₄ : Keunggulan Bersaing mampu memediasi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara signifikan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prakosa (2005) untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi. Inovasi juga dapat bertindak sebagai variabel intervening dari orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya penelitian yang juga dilakukan oleh Mahmood dan Hanafi (2013) Keunggulan bersaing memediasi hubungan orientasi dan kinerja kewirausahaan secara parsial. Selanjutnya penelitian yang juga dilakukan oleh Pardi *et al.* (2014) juga menunjukkan bahwa peran keunggulan bersaing menjadi sebuah mediasi sempurna variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber : Dimodifikasi dari Prakosa (2005), Parkman (2012), Djodjobo dan Tawas (2014) dan Pardi *et al.* (2014)

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif, yaitu penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan empat variabel, yaitu menguji pengaruh variable inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, pengaruh variable keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dan pengaruh variable keunggulan bersaing sebagai variable mediasi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) angkringan di Kota Denpasar.

Inovasi produk (X¹) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini Indikator inovasi produk diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Ellitan (2006), Suendro (2012), Atalay *et al.* (2008), Cahyo dan Haryanti (2013): Pilihan menu produk yang berinovasi, Mengembangkan suasana tempat yang baru, Mengontrol bahan baku digunakan, Melakukan inovasi personel.

Keunggulan bersaing (Y¹) merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini Indikator Keunggulan bersaing diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Ekawati *et al.* (2016), Lee dan Chu (2011), Mulyana (2014), Dewi (2006) : Harga yang bersaing, Kualitas produk, dan Hubungan dengan pelanggan.

Kinerja pemasaran (Y^2). Merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Indikator kinerja pemasaran diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2008), Zaini *et al.* (2014), dan Dewi (2006) : Pertumbuhan penjualan, Pertumbuhan pelanggan, Perumbuhan laba.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa pernyataan saat wawancara kuesioner, sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu pertanyaan dalam kuesioner dan data sekunder yaitu, buku, teori jurnal dan pusaka yang berkaitan dengan masalah tersebut. Populasi yang digunakan yaitu para pemilik atau manager usaha angkringan yang terdaftar di Kecamatan se-Kota Denpasar. Menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel ialah calon responden yang sudah berumur 17 tahun. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang yang sudah berumur 17 tahun diharapkan sudah dapat memahami dan mengerti isi dari kuesioner. Responden para pemilik atau manager angkringan di Kota Denpasar.

Menggunakan 10 indikator dimana peneliti menggunakan ukuran 10 kali lebih besar sehingga estimasi berdasarkan jumlah parameter dapat diperoleh ukuran sampel sebesar 100 responden. Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner selanjutnya pernyataan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan *Path Analysis* (Riduwan & Kuncoro, 2011:2) menyatakan analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). (Ridwan & Kuncoro, 2011:152) menyebutkan langkah – langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan *path analysis* sebagai berikut :

a) Persamaan Sub-struktural 1
 $Y_2 = \beta_1 X_1 + e \dots\dots\dots (1)$

b) Persamaan Sub-struktural 2
 $Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 Y_1 + e \dots\dots\dots (2)$

- Keterangan :
 Y_2 = Kinerja pemasaran
 X_1 = Inovasi produk
 Y_1 = Keunggulan bersaing
 β_1, β_2 = koefisien regresi variabel
 e = error

Selanjutnya hipotesis akan diuji menggunakan uji sobel, uji sobel dikembangkan oleh Sobel (1982). Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel inovasi produk (X_1) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y_2) melalui variabel keunggulan bersaing (Y_1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila *r pearson correlation* terhadap skor total diatas 0,30 (Sugiono, 2010:178).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Inovasi Produk (X)	1. Menu produk yang berinovasi	0,914	Valid
	2. Mengembangkan suasana tempat yang baru	0,933	Valid
	3.mengontrol bahan baku yang digunakan	0,854	Valid
	4. Melakukan inovasi personel	0,902	Valid
Keunggulan Bersaing (Y1)	1. Harga mampu bersaing	0,902	Valid
	2. Produk kualitas tinggi dan mampu bersaing	0,938	Valid
	3. Hubungan baik dengan pelanggan	0,973	Valid
Kinerja Pemasaran (Y2)	1. Pertumbuhan penjualan meningkat secara berkelanjutan	0,895	Valid
	2. Pertumbuhan pelanggan meningkat 2 tahun terakhir	0,931	Valid
	3. Besarnya keuntungan meningkat 2 tahun terakhir	0,910	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil uji validitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam variabel inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien cronbach's alpha, apabila lebih besar dari 0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	0.919	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.931	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0.897	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu variabel inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki koefisien cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel.

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
Inovasi Produk	0.523	0.723	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Y_1 = 0,723X_1 + e_1$$

Nilai β_1 adalah sebesar 0,723 memiliki arti bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dengan kata lain jika faktor inovasi produk meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan keunggulan bersaing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar sebesar 0,723

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
Inovasi Produk	0.490	0.527	0.000
Keunggulan Bersaing		0.217	0.042

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 6, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,527 X_1 + 0,217 Y_1 + e_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai β_2 adalah sebesar 0,527 memiliki arti bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dengan kata lain jika faktor inovasi produk meningkat maka

- akan mengakibatkan peningkatan pada kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar sebesar 0,527.
2. Nilai β_2 adalah sebesar 0,217 memiliki arti bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dengan kata lain jika faktor keunggulan bersaing meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar sebesar 0,217.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Total

Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi Total	Keterangan
R^2_m	0,4480	Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan

Sumber : Data primer diolah, 2017

Nilai Determinasi total sebesar 0,4480 mempunyai arti bahwa sebesar 44,80% variasi kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variasi inovasi produk dan keunggulan bersaing, sedangkan sisanya sebesar 55,20 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam tabel 7 sebagai berikut :

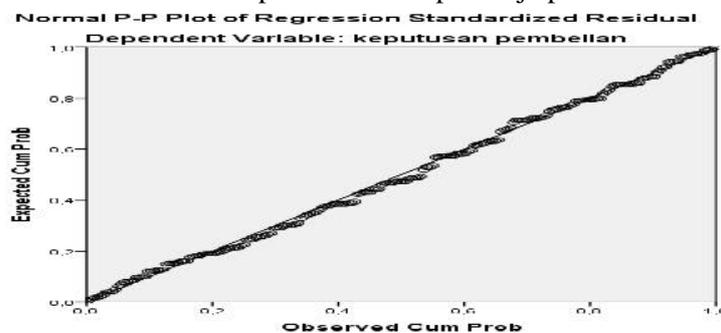
Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Inovasi Produk (X_1), Keunggulan Bersaing (Y_1), dan Kinerja Pemasaran (Y_2).

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui keunggulan bersaing (Y_1) (1×3)	Pengaruh Total
Inovasi Produk Kinerja Pemasaran	0,527	-	0,527
Inovasi Produk Keunggulan Bersaing	0,723	0,157	0,88
Keunggulan Bersaing Kinerja Pemasaran	0,217	-	0,217
Signifikansi			0.000

Sumber : Data primer diolah, 2017

Koefisien dapat digambarkan sebagai berikut :

Dari Gambar 2. Inovasi produk berpengaruh langsung terhadap Kinerja pemasaran dan tidak melalui Keunggulan bersaing. Besarnya koefisien yaitu $(0,723) \times (0,217) = 0,16$ untuk pengaruh tidak langsung. Dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi secara parsial dalam memediasi antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber : Data primer, diolah (2017)

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel indenpenden dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010 :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots\dots\dots(2)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z) + 2) \dots\dots\dots(3)$$

Tabel 9. Hasil Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	2,0174	Memediasi
Sig.	0.000	Signifikansi

Sumber : Data primer, diolah (2017)

Hasil Uji Sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 2,0174 dimana nilai ini lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing mampu memediasi hubungan antara ibovasi produk dan kinerja pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,527 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H₁ diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Para pemilik atau manager perlu melakukan inovasi produk dari Angkringan. Hal ini berarti secara keseluruhan para pemilik ataupun manager harus mampu melakukan inovasi produk untuk melakukan keunggulan bersaing agar mencapai strategi dari kinerja pemasaran yang optimal. Penelitian ini juga didukung oleh Ellitan (2006), Widodo (2008) dan Prakosa (2005) yang menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,723 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,157 (kurang dari 0,05) yang artinya H₁ diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk akan mampu mencapai keunggulan bersaingnya seperti pilihan menu yang berinovasi, suasana tempat yang baru, mengontrol bahan baku dan inovasi personel, dengan menggunakan keunggulan bersaing tersebut maka para pemilik atau manager Angkringan akan mampu bersaing dari pesaing yang sudah ada ataupun pesaing yang mulai bermunculan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Wahyono (2002) yang menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Parkman (2012) juga menunjukan hasil bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Lebih lanjut lagi Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,217 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H₁ diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. secara keseluruhan responden setuju untuk mencapai keunggulan bersaing, yang harus di optimalkan adalah kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Chelliah *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan kemampuan manajemen puncak untuk memahami proses dimana kemampuan perusahaan diubah menjadi kompetisi inti untuk membuat peluang bagi perusahaan.

Kemudian berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada peran keunggulan bersaing dalam hubungan antara pengaruh inovasi produk terhadap perpindahan merek dengan menggunakan Uji Sobel menunjukkan hasil peran keunggulan bersaing secara signifikan memediasi pengaruh

inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang memperoleh hasil Z sebesar 2,0174 dimana nilai ini lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 1,96 dengan tingkat Signifikansi $0,00000 < 0,05$, yang artinya H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing mampu memediasi secara signifikan hubungan antara variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prakosa (2005) dan Pardi *et al.* (2014) yang menunjukkan hasil bahwa keunggulan bersaing secara signifikan memediasi hubungan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya apabila terjadi perubahan pada inovasi produk maka kinerja pemasaran juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya apabila inovasi produk yang dimiliki semakin baik maka akan tercipta suatu kinerja pemasaran yang positif pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar.

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, artinya apabila terjadi perubahan pada inovasi produk maka keunggulan bersaing juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya apabila inovasi produk yang dimiliki semakin tinggi maka keunggulan bersaing yang tercipta juga akan semakin baik pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar, begitu sebaliknya.

Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya apabila keunggulan bersaing mengalami perubahan maka kinerja pemasaran juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya, apabila para pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan memiliki suatu keunggulan bersaing maka akan tercipta suatu kinerja pemasaran yang positif.

Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menandakan bahwa pemilik usaha angkringan di Kota Denpasar tentu dapat mencapai suatu kinerja pemasaran yang baik. sudah memiliki suatu inovasi produk dan menciptakan keunggulan bersaing melalui hal tersebut. Para pemilik usaha perlu memperhatikan perubahan lingkungan sekitarnya sehingga nantinya mampu menyesuaikan usahanya dengan perubahan yang ada dan akhirnya dapat bersaing kembali di pasar yang ada.

Saran

- Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut, maka dapat diberikan beberapa saran yaitu:
- Para pemilik usaha Angkringan di Kota Denpasar perlu meningkatkan kembali inovasi produk sehingga nantinya mampu menciptakan kinerja pemasaran yang lebih baik lagi. Para pemilik usaha juga perlu memperhatikan perubahan lingkungan disekitarnya dan harus terus berinovasi agar mampu bersaing kembali di pasar yang ada. Memang tidak dipungkiri usaha Angkringan di Kota Denpasar memiliki suatu keunggulan bersaing daripada pesaingnya yakni harga yang lebih murah, tempat yang nyaman namun pada kenyataannya konsumen pada saat ini tidak hanya memilih produk berdasarkan harganya melainkan juga kualitas yang mampu diberikan oleh produk tersebut. Jadi di harapkan kedepannya para pelaku usaha Angkringan di Kota Denpasar mampu melihat perubahan lingkungan disekitarnya dan mampu mengambil keuntungan dari perubahan tersebut.
 - Kedepan diharapkan agar peneliti selanjutnya mampu mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran dan didukung dengan teori-teori maupun isu-isu terbaru. Selain itu, juga diharapkan mampu mengembangkan ruang lingkup dan lokasi penelitian sehingga dapat diimplementasikan secara umum

REFERENSI

- Agha S, Alrubaiee, L, and Jamhour, M. 2012. Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, 7(1), pp: 192-204
- Atalay, M, Anafarta N, and Sarvan, F. 2013. The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 75(2), pp: 226-235.
- Cahyo, J.K. dan Haryanti, D. 2013. Analisa Inovasi Produk Pada Sektor Usaha Formal dan Informasi di Jawa Timur. *Jurnal AGORA*, 1(3), hal: 1-5.
- Chelliah, S., Pandian, S., Solomon, M., & Munusamy, J. 2010. Moderate effect size of the company: The internationalization of small and medium enterprises (SMEs) in the Manufacturing Sector. *African Journal of business Management*, 4(14), pp: 3096-3109.
- Dewi, Tribuana S. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Pada Industri batik di Kota Kabupaten Pekalongan. *Tesis Semarang: Fakultas ekonomi Dipinogoro*.
- Djodjoko, C. V., dan Tawas, H. N. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2 (3), pp: 1214-1224.
- Ekawati, N. W., Rahyuda, I. K., Yasa, K. N. N., and Sukaatmadja, I. P. G. 2016. Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *International Bussiness Management*, 10 (14), pp: 2660-2669.
- Ellitan, L. 2006. Strategi Inovasi Dan Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia: Pendekatan Model Simultan Dan Model Sekuensial. *Jurnal Manajemen*, 6 (1), hal: 1-22.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Frank Q. fu and Michael T. elliott 2013. The Moderating effect of Perceived Product innovativeness and Product Knowledge on new Product adoption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), pp: 257–272.
- Halim, Hadiwidjojo, Solimun, Djumahir. 2012. Kapabilitas pemasaran sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara) *Jurnal aplikasi manajemen*, 10(3), hal: 472-484.
- Lakhal, L. 2009. Impact of Quality in Competitive Advantage and Organizational Performance. *Journal of the Operational Research Society*, 60(25), pp: 637-645.
- Lee, T., and Chu, W. 2011. Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage: The Mediation of Resource Value and Rareness. *African Journal of Business Management*, 5(33), pp: 12798-12089.
- Mahmood. O. Y. A., and N. Hanafi. 2013. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), pp: 82-90.
- Mulyana, S. 2014. Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3), hal: 304-321.
- Pardi, S., Suyadi, I., and Arifin, Z. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6(21), pp: 69-80.
- Parkman, I. D., Samuel S. H., and Helder. S., 2012. Creative industries: Aligning Entrepreneurial Orientation and Innovation Capacity, *Jurnal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), pp: 95-114.
- Phaprukbaramee, Ussahawanitchakit. 2016. Marketing innovation capability and marketing performance: an empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(5), pp: 339-346.

- Prakosa, Bagas, 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 & Organisasi*, 2(1), hal: 35-57.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro.2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*.Bandung : Alfabeta.
- Siti Hajar dan I Putu Gde Sukaatmadja. 2016. Peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), hal: 6580-6609.
- Suendro, Ginanjar. 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sureerat Muangkhot, Prapruckbamee Ussahawanitchakit. 2015. Strategic marketing innovation and marketing performance: an empirical investigation of furniture exporting businesses in Thailand.*The Business and Management Review*, 7(1), pp: 189-205.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta. Thongvanh S. Sasiwemon S. Meta S, 2014. The Effect of Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage on SMEs’Growth: A Structural Equation Modeling Study.*International Journal of Business and Social Science*.
- Usvita, M. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang).*e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(1), hal: 31-37.
- Wahyono, 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1 (1) *Tesis Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Widodo. 2008. Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Kreatifitas Startegi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), hal: 151-175.
- Yen Hsu. 2011. Department of Industrial Design, MingChi University of Technology, Taishan, Taiwan Design innovation and marketing strategy in successful product competition *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(4), pp: 223–236.
- Zaini, Achmad, Hadiwidjojo, D., Rohman, F., and Maskie, G. 2014. Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(5), pp: 05-10.