

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS UMKM KULINER SAJI DI KECAMATAN NANGGALO KOTA PADANG)

Muhammad Reza Nst¹⁾, Dahliana Kamener²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: muhammadrezanst13@gmail.com , dahlianakamener@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Keberadaan usaha kecil dan menengah atau UKM merupakan salah satu potensi di setiap daerah. Usaha kecil dan Menengah atau UKM setiap negara memainkan peran penting dalam perekonomian nasional. Dalam meningkatkan UMKM banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan supaya proses nya berjalan dengan lancar, seperti memperhatikan dalam bidang manajemen usahanya. Manajemen usaha memiliki bagian-bagiannya seperti manajemen pemasarannya [1]. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [2]. kinerja pemasaran merupakan cerminan dari sebuah kinerja terutama dalam bidang persaingan karena kinerja dapat dijadikan sebagai parameter kesuksesan yang diakumulasikan dari semua kegiatan pemasaran agar perusahaan dapat melihat pencapaian dari produk yang dipasarkan [3]. Variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah strategi pemasaran, strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran [4]. Tujuan dari strategi pemasaran adalah menghasilkan barang atau jasa yang bernilai tinggi sehingga dibutuhkan oleh konsumen agar mereka menyukai dan membelinya dan dapat bersaing dengan usaha yang lain [5]. Variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah inovasi produk, inovasi merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan ke dalam suatu produk atau proses baru [6]. Mengamati konsumen dengan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru adalah salah satu faktor yang terdapat pada inovasi produk [7]. Variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah keunggulan bersaing, Keunggulan Bersaing merupakan strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan

pesaing lainnya [8]. Keunggulan bersaing adalah faktor yang memperlihatkan perbedaan perusahaan kecil dari para pesaing dengan memperlihatkan sisi keunikan di pasarnya, sehingga membuatnya unggul dan menjadi pemimpin pasar dari pesaingnya [9]. Pada penelitian ini dilakukannya survey awal. Pada survey awal omset penjualan mengalami sedikit peningkatan, pelanggan yang bertambah dari tahun ke tahun, dan perusahaan juga memperbesar usaha atau memperluas pangsa pasar [10].

METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian ini adalah UMKM Kuliner Saji di Kota Padang khusus nya di Kecamatan Nanggalo. Populasi yang digunakan adalah pemilik UMKM Kuliner Saji di Kota Padang khusus nya di Kecamatan Nanggalo. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling [11]. Dengan jumlah sampel 90 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS* yaitu dengan uji *Meansurement Model Assesment (MMA)* dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis R square dan menggunakan uji hipotesis [12].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0.05

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Inovasi Produk > Kinerja Pemasaran	0.306	2.662	0.008	H1 Diterima
Keunggulan Bersaing > Kinerja Pemasaran	0.367	2.467	0.014	H2 Diterima
Strategi Pemasaran > Kinerja Pemasaran	0.269	2.000	0.046	H3 Diterima

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh *inovasi produk* terhadap *kinerja pemasaran* memiliki *original*

sample 0,306 (bertanda positif), T statistics 2.662 (besar dari 1,96) dan P values 0,008 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H1 diterima). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran memiliki original sample 0,367 (bertanda positif), T statistics 2.467 (besar dari 1,96) dan P values 0,014 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H2 diterima). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran memiliki original sample 0,269 (bertanda positif), T statistics 2,000 (besar dari 1,96) dan P values 0,046 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H3 diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan nilai bukti empiris mengenai pengaruh strategi pemasaran, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Nanggalo Kota Padang menunjukkan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Di Kota Padang. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Di Kota Padang. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Di Kota Padang.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah Penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM Kuliner Saji Di Kecamatan Nanggalo Di Kota Padang, sehingga penelitian ini belum dapat berlaku pada daerah lain. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu strategi pemasaran, inovasi produk, dan keunggulan bersaing sehingga variabel lainnya yang mempengaruhi kinerja pemasaran masih terabaikan. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 90 orang responden.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Febrianti, F. A. (2021). Pengembangan Digital Book Berbasis Flip PDF Professional Untuk Meningkatkan Kemampuan Literasi Sains Siswa. *Caruban J. Ilm. Ilmu Pendidik. Dasar*, 4(2), 102.
- [2] Puter, C. P. A. (2021). pengaruh Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Agora*, 9, 2.
- [3] Harjadi, D. (2020). No Title. *Market Orientation And Product Innovation To*

- Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance*, 12, 12–21.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson
- [5] Nuraisiah, R. (2021). Pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha home industri di kota cilegon provinsi banten. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(01), 65–81
- [6] Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Pemasaran Strategik.
- [7] Tommy C. Efrata, Wirawan E.D Radianto, M. A. E. M. (2019). dentification of Innovation Process on New Product Development in Small and Medium Enterprises. *Journal of Applied Management*, 17(4), 662–667.
- [8] Jayaningrum, erni and brillyanes sanawiri. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang)*.
- [9] Noor, H., Marjam, D. R., & Aris, E. (2022). Keunggulan Bersaing sebagai Mediator antara Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran. *BALANCE: Economic, Business, Management, And Accounting Journal*, XIX, 1, 70–80.
- [10] Asashi, T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4)
- [11] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [12] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014a). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Pearson Education Limited.

