

INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA MASYARAKAT DESA WANASARI)

Rahyuniati Setiawan^{1*}, Anggi Santoso², Muhammad Reynaldi A.R³, Vina Nopyana⁴, Lusiane Maulida A⁵

Universitas Garut, Universitas Pendidikan Indonesia, ² Universitas Garut, ³ Universitas Garut, ⁴ Universitas Garut, ⁵ Universitas garut

*1rahyu@uniga.ac.id, 2santosoanggi363@gmail.com, 3mreynaldiar@gmail.com,
4nopyanav@gmail.com, 5lusianemaulida2@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 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 business marketing performance..

Keyword: produk innovation; competitive advantage; 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 Jumlah sampel yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah 50 responden, serta menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Selanjutnya, Teknik analisa data

Article Info:

Received dd/mm/YYYY

Received in revised dd/mm/YYYY

Accepted dd/mm/YYYY

Available online dd/mm/YYYY

ISSN : -

DOI : -



Jurnal
Abdi Masyarakat

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.

Kata Kunci : inovasi produk ;keunggulan bersaing; kinerja pemasaran

I. 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 al., 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, Djodjoko 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 Cemilan merupakan produk kuliner yang saat ini banyak disukai dan digemari oleh para konsumen yang ada di Kota Garut pada umumnya, dan Kelurahan Wanasari pada khususnya. Usaha penjualan cemilan ini, rata-rata dilakukan/digeluti oleh para wirausahawan yang tergolong sebagai pengusaha mikro, kecil, menengah (UMKM). Cemilan di Desa Wanasari harus memiliki keunikan cita rasa. 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 pada Desa wanasari di Kota Garut.

II. METODE

Metode yang dipilih dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah seminar atau pemberian informasi dan mengadakan lomba pembuatan produk inovatif antar RW tingkat Desa kepada masyarakat Desa Wanasari khususnya kepada ibu-ibu rumah tangga yang ingin memiliki penghasilan lebih. Untuk menutupi kebutuhan sehari-harinya. Dan juga kepada para tani supaya bisa membuat produk dari hasil taninya sehingga tidak menjual produk mentah akan tetapi menjual produk jadi sehingga dapat memiliki keuntungan lebih.

Kegiatan seminar yang diberikan meliputi

1. Pentingnya memiliki usaha sendiri
2. Pembuatan produk inovatif dan kreatif
3. Sistem pengemasan yang unik sesuai dengan produk
4. System pemasaran online

Langkah-langkah kegiatan yang ditempuh, dilaksanakan dalam 4 tahap sebagai berikut ini :

1. Tahap 1 yaitu identifikasi permasalahan

Pada tahap ini tim pelaksana mengadakan observasi serta wawancara. Observasi dan wawancara ini dilaksanakan dengan mengunjungi rumah RW Desa Wanasari dan melakukan wawancara kepada ibu-ibu setempat.

2. Tahap 2 pengolahan informasi dan penentuan pemecahan masalah

Pada tahap ini tim pelaksana mengolah semua informasi baik berupa masukan hasil survei dan wawancara. Kajian teoritik dan empiris dikumpulkan terkait dengan usaha memberikan solusi terhadap masalah-masalah yang telah teridentifikasi. Adapun solusi yang segera perlu dilakukan adalah melaksanakan penyuluhan terhadap masyarakat Desa wanasari dan mengadakan lomba produk inovatif untuk memotivasi masyarakat membuat produk inovatif sendiri.

3. Tahap 3 yaitu penyusunan materi pelatihan

Pada tahap ini tim pelaksana mulai Menyusun materi kepada para peserta serta mencari referensi yang sesuai.

4. Tahap 4 yaitu kegiatan pelaksanaan

Pada tahap ini adalah kegiatan paling penting, yaitu pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini di laksanakan di Gedung madrasah Masjid Jami Annur pada tanggal 25 Agustus 2020 dari mulai pukul 09.00 hingga 15.00 kegiatan seminar dilaksanakan, pemberian materi berlangsung sekitar 1 jam dan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Memotifasi masyarakat agar dapat membuat produk sendiri yang kreatif dan inovatif

Produk inovatif yang dihasilkan adalah produk yang memanfaatkan hasil bumi Desa Wanasari, dengan tujuan bahan-bahan untuk produk bisa didapatkan dengan mudah.

Kegiatan dilaksanakan di Gedung madrasah Masjid Jami Annur pada tanggal 25 Agustus 2020 mulai pukul 09:00 hingga pukul 15:00. Tim pelaksana memberikan penerangan materi dalam bentuk penyampaian secara seminar. Narasumber memberikan materi. Antusias masyarakat dalam mengikuti kegiatan, sangat tertarik untuk mengikuti kegiatan ini karena di selingi dengan beberapa perlombaan yaitu lomba tumpeng. Bahkan pada akhir kegiatan peserta masih tampak antusias sehingga diharapkan bahwa kegiatan yang mereka ikuti tersebut sangat bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan untuk melakukan inovasi-inovasi dalam pembuatan produk inovatif.

Acara penutupan dilakukan pada pukul 15:00 WIB yang dipandu oleh pembawa acara dengan memberikan laporan yang menyatakan bahwa kegiatan berjalan dengan lancar. Pada pidato penutupannya. Narasumber berharap agar apa yang telah didapatkan dan yang telah dilatihkan secara Bersama-sama hendaknya terus di sosialisasikan kepada masyarakat. Agar dapat meningkatkan kompetensi masyarakat.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Inovasi Produk yang tercermin melalui pengembangan produk dengan penyediaan bahan dalam berbagai rasa mampu meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui peningkatan jumlah penjualan cemilan keripik dengdeng daun singkong.
2. Keunggulan Bersaing yang tercermin melalui Kondisi Keuangan yang baik dan kualitas dan rasa produk yang lebih unggul mampu meningkatkan penjualan cemilan keripik dengdeng daun singkong atau Kinerja Pemasaran keripik dengdeng daun singkong.

Saran

1. Pemilik usaha sebaiknya lebih mengembangkan produk-produk makanan yang mirip dengan produk yang sudah ada misalnya makanan khas Garut seperti Makroni, Seblak, Basreng 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.

V. REFERENSI

- [1] 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
- [2] 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.
- [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
- [3] 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.
- [4] Ghozali. I, Nugraha. Asta. CH (2015). Analisis
- [5] Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers 2015*.
- [6] Hartantyi, I. T, Ratnawati. A. 2013. Peningkatan kinerja pemasaran melalui Optimalisasi keunggulan bersaing. *EKOBIS Vol.14, No.2*, Januari 2013.
- [7] Hurley,R. F and Hult, G, T. M, 1998, "Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*.
- [8] 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.
- [9] Kusumo, Agung R W. 2010. Analisis faktorfaktor 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
- [10] 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.
- [12] Nasir. A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 5. No. 1

- [13] Mardiyono. A. Sugiyarti G (2015) Analisis Kinerja Pemasaran pada Industri Kreatif di Kota Semarang (Studi Empiris pada Produsen Kaos). Prosiding Seminar Nasional & CFP 2015.
- [14] 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
- [15] Sherlin. I (2016) Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing. Jurnal Benefita 1(3).
- [16] 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
- [17] Wahyono, 2002. Orientasi pasar dan Inovasi:
- [18] Pengaruhnya terhadap Kinerja
- [19] Pemasaran.(Study kasus pada industry meubel di Kabupaten Jepara). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 1 No. 1.
- [20] Wahyu. N (2017) Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran pada Usaha Batik Tegal di Kabupaten Tegal. Suistainable Competitive Advantage-7 (SCA-7).