
Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek Di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo

Yakob Nina¹, Raflin Hinelo², Ramlan Amir Isa³

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: yakobnina9@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine 1) the effect of product innovation on the marketing performance of geprek chicken culinary. 2) the effect of competitive advantage on the marketing performance of geprek chicken culinary. 3) the effect of product innovation and competitive advantage on the marketing performance of geprek chicken culinary. The sampling technique used a saturated sample, which is a sampling technique when all the population is used as a sample, namely a number of 77 chicken geprek restaurants. Multiple regression analysis test. The results of the study show that 1) Partially, product innovation has an effect on marketing performance, which is indicated by the t value of 2.897 > t table of 1.665. 2) Partially competitive advantage has an effect on marketing performance, which is indicated by the t-count value of 4.903 > t-table of 1.665. 3) Simultaneously product innovation and competitive advantage have an effect on marketing performance as shown by the F test, where F count 34,435 < F table 3,118642 with a significance level of 5%. The value of R Square in this study is the product innovation variable and competitive advantage in explaining the marketing performance variable of 0.482 or 48.2% in the medium category, while 51.8% is influenced by other variables not explained in this study such as promotion variables, product advantages. new product, and the success rate of the new product.*

Keywords: *Product Innovation; Competitive Advantage; Marketing Performance; Covid-19 pandemic*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek. 2) pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek. 3) pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel yaitu sejumlah 77 rumah makan ayam geprek. Uji analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di tunjukkan dengan nilai t hitung 2,897 > t tabel 1,665. 2) Secara parsial keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di tunjukkan dengan nilai t hitung 4,903 > t tabel 1,665. 3) Sedangkan secara simultan inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di tunjukkan dengan uji F, dimana F hitung 34,435 < F tabel 3,118642 dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai R Square dalam penelitian ini adalah variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing dalam menjelaskan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,482 atau 48,2% masuk dikategori sedang, sedangkan 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti variabel promosi, keunggulan produk baru, dan tingkat kesuksesan produk baru.

Kata Kunci: *Inovasi Produk; Keunggulan Bersaing; Kinerja Pemasaran; Pandemi Covid-19*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia cukup terbilang sangat pesat di bidang kuliner atau makanan. Menurut pernyataan Nonto (2011) pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan bisnis yang tinggi di berbagai belahan dunia. Alasan rasional outlet makanan tumbuh berkembang adalah karena bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang lebih konsumtif disertai dengan meningkatnya

daya beli masyarakat menyebabkan bergeseran pola konsumsi yang mengarah pada intensitas masyarakat dalam membeli makanan ditempat makan dari pada masakan sendiri dirumah.

Produk kuliner yang paling sering di bicarakan di tahun 2018 adalah ayam geprek. Olahan ayam geprek yang dipipihkan atau kerap juga disebut flattened chicken menjadi topik hangat dari pertengahan hingga akhir 2017. Daging ayam dimarinasi rempah, digoreng sampai coklat keemasan, lalu ditaburi bumbu ulekan yang terdiri atas bawang goreng, bawang merah dan cabai. Adapun Enam kota besar yang menjual ayam geprek di Indonesia adalah Bekasi, Tangerang, Banten, Solo, Bogor, dan Gorontalo.

Masa pandemi Covid-19 adalah masa sulit bagi pelaku UMKM khususnya yang bergerak dibidang kuliner. Dampak pandemi Covid-19 sangat berpengaruh bagi pendapatan pelaku UMKM kuliner. Caesa, S. A. (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh pendapatan secara signifikan diterima oleh 59 pelaku UMKM bidang kuliner. Penelitian Santika, Z. D., & Maulana, M. A. (2020) menunjukkan berbagai UMKM di Indonesia mengalami penurunan bahkan menghentikan aktivitasnya.

Kota Gorontalo merupakan salah satu kota terbesar yang menjual kuliner ayam geprek. Berdasarkan data yang diperoleh dari maps address, Kota Gorontalo memiliki 77 Rumah Makan khusus penjualan kuliner ayam geprek. Keberhasilan sebuah bisnis kuliner untuk dapat memenangkan persaingan dapat dibutuhkan penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik dengan konsumen (Kaloka, 2017).

Pelaku usaha yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencemati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai peserta pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya (Ferdinand, 2003). Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari satu perusahaan (Prasetya, 2002). Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, serta porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibandingkan dengan competitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand, 2002). Dengan demikian untuk melihat apakah usaha Kuliner Ayam Geprek berjalan mulus maka dibutuhkan kinerja pemasaran guna mengukur prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh.

Banyaknya usaha kuliner ayam geprek di Kota Gorontalo menimbulkan persaingan antar pelaku usaha kuliner. Beberapa pelaku usaha kuliner ayam geprek membuat produk tanpa memperhatikan keinginan dari pelanggan. Sehingga membuat usaha yang dikelola sepi dan berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Hal ini disebabkan oleh pelaku usaha yang mempertahankan produknya tanpa mengikuti perkembangan cita rasa yang baru ditengah persaingan kuliner ayam geprek yang semakin banyak. Menghadapi hal tersebut para pengusaha ayam geprek terus melakukan inovasi yang ditujukan agar dapat melahirkan variasi ayam geprek yang berbeda dari yang lain.

Inovasi produk merupakan salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan inovasi produk baru. (Drucker P.F. 2014) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang di gunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan yang loyal. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult, 1998). Inovasi produk ini sangat dipentingkan bahkan menjadi bahan utama untuk perkembangan suatu perusahaan. Tanpa inovasi produk, produk dari brand atau perusahaan tersebut menjadi terkesan monoton dan akan terlihat biasa saja pada pelanggan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa inovasi produk dapat menciptakan loyalitas pelanggan, karena semua apa yang di butuhkan pelanggan bisa mereka dapatkan oleh produk-produk yang ditampilkan dengan dimensi atau model yang mengikuti trend saat ini. 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 merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Bagi pelaku usaha dalam bidang kuliner dituntut untuk menciptakan suatu rasa yang berbeda dari pesaing atau dengan cara memasak suatu produk itu sendiri agar dapat mempertahankan keunggulan yang bersaing yang berkesinambungan terhadap bisnis sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati dilingkungannya.

Berdasarkan hasil penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penjualan kuliner ayam geprek untuk mengetahui bagaimana kinerja pemasaran kuliner ayam geprek di Kota Gorontalo dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek Di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo.

Kinerja pemasaran yaitu konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi kelebihan dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal.

Kinerja pemasaran adalah faktor yang di gunakan mengukur dampak dari strategi yang di terapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu di arahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Ferdinand, 2000).

Kinerja pemasaran menurut (Tjiptono, 2008) kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000). Inovasi merupakan proses non-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002).

(Kotler, 2007) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. (Nasution, 2005) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution, 2005).

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk bersaing lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa, 2005). Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney, 2010).

Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al., 2005). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2014).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2018).

H1: Diduga inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek di Kota Gorontalo.

H2: Diduga keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek di Kota Gorontalo.

H3: Diduga inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek di Kota Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku kuliner ayam geprek di Kota Gorontalo dengan jumlah 77 rumah makan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sampel jenuh, dimana teknik penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel. Sampel pada penelitian ini ialah seluruh populasi dijadikan sampel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua macam, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kinerja pemasaran (Y) dengan indikator efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan keuntungan relatif. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah inovasi produk (X1) dengan indikator perubahan desain, teknik inovasi, dan pengembangan produk. Serta keunggulan bersaing (X2) dengan indikator harga bersaing, eksplorasi peluang, pertahanan ancaman bersaing, fleksibilitas, dan hubungan pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisioner yang dipakai dalam penelitian dapat menghasilkan data yang valid dengan menggunakan analisis pearson correlation. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuisioner validitas adalah dengan melihat nilai pearson correlation dengan cut off 0,3 sehingga jika nilai menunjukkan $>0,3$ maka kuisioner dinyatakan valid.

Pada variabel Inovasi Produk (X1), Keunggulan Bersaing (X2) dinyatakan valid dimana hasil pearson correlation menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,3 sehingga peneliti menyimpulkan kuisioner yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisioner yang dipakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis cronbach alpha dengan cut off 0,6 sehingga jika nilai menunjukkan $>0,6$ maka kuisioner dinyatakan reliabel.

Tabel 1 Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X1), Keunggulan Bersaing (X2), dan Kinerja Pemasaran (Y)

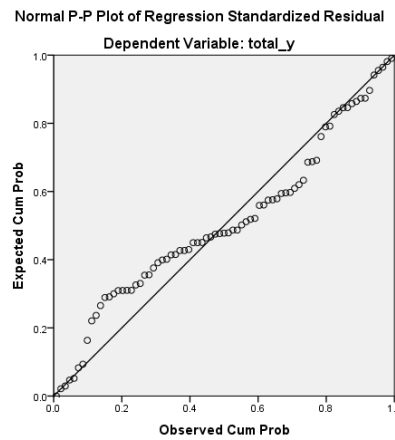
Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Inovasi Produk	0,795	0,6	6	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,750	0,6	13	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,774	0,6	14	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian cronbach alpha diatas terlihat bahwa semua variabel, baik itu variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien cronbach alpha $>0,6$.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila terdistribusi dengan normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan asumsi normalitas terpenuhi (Sari, 2019). Uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS statistik 22.



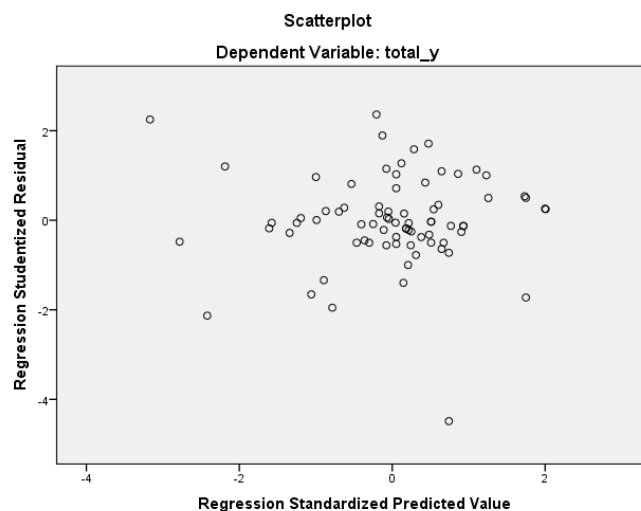
Grafik1 menunjukkan penyebaran mengikuti arah garis disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen (Naufal, 2020). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independen. Dalam penelitian ini untuk uji multikolinieritas menggunakan SPSS statistik 22. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel independen Inovasi Produk (X1) dan Keunggulan Bersaing (X2) berada di atas 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen di dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Berikut uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi statistik 22:



Berdasarkan Grafik 4.2 pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dilihat dari gambar tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel Y. Berikut adalah hasil analisis regresi linier:

Tabel 2. Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistiks	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.891	5.541		2.146	.035		
1 Inovasi Produk	.212	.237	.331	2.897	.373	.455	2.198
Keunggulan Bersaing	.797	.163	.608	4.903	.000	.455	2.198

a. Dependent Variable: total_y

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,891+0,212+0,797+e$$

Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis untuk uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen (inovasi produk dan keunggulan bersaing) terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran). Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom t dan nilai T yang terdapat dalam tabel coefficients. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis diterima. Diketahui bahwa nilai t_{tabel} adalah 1,665. Berdasarkan tabel di atas, H1 (Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran) diterima. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,897 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,665. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besari dari nilai t_{tabel} (2,897 > 1,665). Demikian untuk H2 (Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran) juga diterima. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,903 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,665. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besari dari nilai t_{tabel} (4,903 > 1,665).

Uji Simultan (Uji-f)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh invosi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom F dan nilai signifikansi yang terdapat dalam tabel anova. Berikut adalah hasil uji simultan (Uji-F):

Tabel 3. Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2892.074	2	1446.037	34.435	.000 ^b
	Residual	3107.458	74	41.993		
	Total	5999.532	76			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa nilai F_{hitung} (34,435) sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% sebesar (3,118642). Maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} (34,435) lebih besar dari F_{tabel} (3,118642) yang artinya hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi juga dapat diartikan kemampuan variabel X (independen) mempengaruhi variabel Y (dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y (Sari, 2019). Nilai R² terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS statistik 22. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistiks				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.694 ^a	.482	.468	6.480	.482	34.435	2	74	.000

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Masa pandemi Covid-19 adalah masa sulit bagi pelaku UMKM khususnya yang bergerak dibidang kuliner. Dampak pandemi Covid-19 sangat berpengaruh bagi pendapatan pelaku UMKM kuliner. Caesa, S. A. (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh pendapatan secara signifikan diterima oleh 59 pelaku UMKM bidang kuliner. Penelitian Santika, Z. D., & Maulana, M. A. (2020) menunjukan berbagai UMKM di Indonesia mengalami penurunan bahkan menghentikan aktivitasnya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek diterima. Ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik perhitungan uji t yang menggunakan SPSS 22, dimana pengujian tersebut menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,897 sedangkan t-tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,665. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-hitung > dari t-tabel (2,897 > 1,665). Hal ini berarti bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku kuliner ayam geprek di Kota Gorontalo akan meningkatkan jumlah pelanggan atau menaikkan kinerja pemasaran kuliner ayam geprek di Kota Gorontalo. Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis merupakan hal yang tak dapat dihindari oleh perusahaan sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memahami dan mengerti bagai mana cara bersaing di dalam pasar. 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). Dengan demikian keunggulan bersaing merupakan jantung perusahaan dari pasar persaingan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek diterima. Ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik perhitungan uji t yang menggunakan SPSS 22, dimana pengujian tersebut menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,903 sedangkan t-tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,665. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-hitung > dari t-tabel (4,903 > 1,665). Hal ini berarti bahwa keunikan atribut dalam produk serta kualitas produk ayam geprek dan harga masih sesuai dengan kemampuan konsumen membuat konsumen mau berkunjung, melakukan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran kuliner ayam geprek di era pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo. Sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran diterima. Ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik perhitungan uji-f yang menggunakan SPSS 22, dimana pengujian tersebut menghasilkan nilai f-hitung sebesar 34,435 sedangkan f-tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 3,118642. Hasil tersebut menunjukkan bahwa f-hitung > dari f-tabel (34,435 > 3,118642).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa inovasi produk dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran diterima.

SARAN

1. Untuk pelaku usaha penjualan kuliner ayam geprek di Kota Gorontalo agar terus meningkatkan inovasi-inovasi dan keunggulan bersaing agar bisa mempertahankan usahanya di tengah-tengah persaingan, apa lagi di kondisi pandemi Covid-19 saat ini.
2. Hasil koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 48,2% sehingga masih ada 51,8% faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran, sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahmiri, Sylvia Kartika, Wulan Bhayangkari, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Economics, Business*, 5(2), September 2021, 434-438.
- Falahat, Mohammad, T. Ramayah, Pedro Soto-Acosta, and Yan Yin Lee. 2020. "SMEs Internationalization: The Role of Product Innovation, Market Intelligence, Pricing and Marketing Communication Capabilities as Drivers of SMEs' International Performance." *Technological Forecasting and Social Change* 152(November 2019): 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>.
- Farchan, Fauzi. 2018. "Strategi MSDM Sebuah Cara Menciptakan Kinerja Organisasi Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing." *Risâlah, Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 4(1, March): 42-52.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Di Sentra Keripik Singkong Pedas Cimahi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Fisun, A. dan. (2014). *Service quality and staff attitude*. 2011, 1-9.
- Mone, R. (2019). 3 Data Terbaru Soal Bisnis Ayam Geprek di Indonesia Tahun 2018. <https://mnews.co.id/read/tren-bisnis/3-data-terbaru-soal-bisnis-ayam-geprek-di-indonesia-tahun-2018-penasaran/>
- Nasir, A. (2017). The Influence Of Product Innovation Toward Marketing Performance At Furniture Companies In Pasuruan Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* Vol. 5 No. 1 Tahun 2017.

- Nasir, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 6(2), 17. <https://doi.org/10.33366/ref.v6i2.528>
- Nizam, Mohammad Fatih, Eva Mufidah, and Vita Fibriyani. 2020. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm." Jurnal EMA 5(2): 1214–24.
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). Jurnal Maneksi, 7(1), 66. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>
- Rachman, T. (2018). Pengaruh Green Product terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Merek Aqua. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 10–27.
- Sefianti, S., Arsa, A., & Kurniawan, B. (2020). Pengaruh Orientasi Psar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota <http://repository.uinjambi.ac.id/5313/>
- Ulya, Z. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. In Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/10.32505/v4i2.1254>
- 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, 31(2), 77–87. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>
- Yosi Fadhilah, Syahmardi Yacob, Tona Aurora Lubis. 2021. "Keunggulan bersaing sebagai Intervening Pada Ukm Di Kot a Jambi." 10(01): 1–15.