

INOVASI UMKM BOGA TRADISIONAL DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING

Laili Savitri Noor¹, Derriawan², Soebagy³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila

Email :laili.savitri@univpancasila.ac.id

Email :derriawan@univpancasila.ac.id

Email :soebagyoru09@gmail.com

Diterima 2 September 2018, Disetujui 29 September 2018

Abstrak

Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Namun masih banyak masalah yang dihadapi oleh UMKM Indonesia, beberapa masalah tersebut diantaranya daya saing UMKM di pasar nasional maupun global. Rendahnya daya saing UMKM tersebut seperti yang diungkapkan oleh Kumorotomo (2008), karena masih besarnya masalah-masalah yang ada dalam pengembangan UMKM, seperti masalah pembiayaan, pemasaran, pengelolaan dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), dan efisiensi produksi serta keinovasian. Dimana organisasi yang memiliki keunggulan dapat diupayakan melalui inovasi produk dan jasa. Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah menghasilkan model inovasi untuk UMKM penghasil produk makanan khas tradisional daerah, sehingga dapat membantu mereka dalam menemukan strategi untuk memenangkan persaingan. Melalui inovasi dapat memberikan pengaruh bagi peningkatan daya saing UMKM khususnya produsen makanan tradisional di Jakarta.

Kata Kunci : Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

Abstract

Empowerment of Small and Medium Enterprises (SMEs) becomes very strategic, because of its huge potential in driving the economic activities of the community and at the same time being the foundation of the income sources of some people in improving their welfare. But there are still many problems faced by Indonesian SMEs, some of which include competitiveness of MSMEs in national and global markets. The low competitiveness of these SMEs as expressed by Kumorotomo (2008), is due to the large number of problems in the development of MSMEs, such as financing, marketing, management and development of Human Resources (HR), and production efficiency and innovation. Where organizations that have advantages can be pursued through product and service innovation. The specific objective in this study is to produce an innovation model for MSMEs that produce traditional regional food products, so that they can help them find strategies to win the competition. This SMEs innovation model is carried out through innovation so that it can have an influence on improving the competitiveness of SMEs, especially traditional food producers in Jakarta.

Keywords: Innovation, Competitive Advantages, Marketing Performance

PENDAHULUAN

Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Menurut Mudradjad Kuncoro dalam harian Bisnis Indonesia pada tanggal 21 Oktober 2008 mengemukakan bahwa UMKM terbukti tahan terhadap krisis dan mampu survive karena, pertama tidak memiliki utang luar negeri, kedua, tidak banyak utang ke perbankan karena mereka dianggap *unbankable*, ketiga menggunakan input lokal, keempat berorientasi ekspor. Di dunia telah terjadi perkembangan penting, antara lain perkembangan pesat dalam bidang teknologi, inovasi dan komunikasi, serta meluasnya lahan ekonomi-bisnis dan pesatnya kemajuan negara-negara berkembang, maka perlu untuk meningkatkan daya saing para pelaku UKM.

Kemampuan melakukan inovasi bagi UMKM sangat dibutuhkan agar mampu mengatasi salah satu masalah daya saing UMKM Indonesia, karena merupakan salah komponen usaha yang memiliki kontribusi yang paling besar bagi perekonomian Indonesia. Namun di sisi lain UMKM memiliki kelemahan dalam manajemen sehingga perlunya upaya untuk memperbaikinya bagi peningkatan daya saing nasional dan global.

Atas dasar fenomena yang disampaikan di atas, maka diperlukan melakukan penelitian ini, sehingga memperoleh jawaban atas kekhawatiran tentang pentingnya keinovasian UMKM melalui inovasi produk dan jasa agar produk hasil karya anak bangsa Indonesia dapat bersaing.

Penelitian ini diajukan sebagai satu upaya pencerahan dan peningkatan kapasitas dan kinerja masing-masing pihak dalam upaya yang tidak pernah berkesudahan untuk memperbaiki nasib dan kondisi UMKM .

Melalui pendekatan model inovasi UMKM, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan terobosan baru guna mengatasi permasalahan-permasalahan yang selama ini masih dihadapi oleh UMKM. Meskipun mungkin terasa sudah terlalu banyak penelitian tentang UMKM, penelitian yang kami ajukan ini memiliki keunggulan sebagai berikut:

1) Pada penelitian ini, dilakukan dalam upaya menghubungkan antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing produk makanan khas tradisional dengan menghasilkan konsep baru dan menemukan model untuk meningkatkan keunggulan bersaing

pada UMKM; 2) Penelitian ini akan melihat pengaruh lokasi geografis dan potensi lokal terhadap keberhasilan pengembangan UMKM di suatu daerah/wilayah, sehingga UMKM mampu menjadi penghela ekonomi lokal yang potensial; 3) Penelitian ini mencoba untuk membangun model pengembangan UMKM melalui kegiatan inovasi; 4) Hasil temuan awal yang diperoleh kemudian akan digunakan untuk mengevaluasi dan mengembangkan model pengembangan UMKM , yang kemudian akan diterapkan sebagai upaya pengembangan UMKM yang lebih optimal; 5) Kegiatan ini diharapkan akan melahirkan konsep pengembangan UMKM yang semaksimal mungkin memanfaatkan kelompok usaha yang sudah ada untuk menerapkan konsep secara lengkap dan benar. Bahkan jika dari hasil analisis menunjukkan kondisi yang khusus, maka model yang disusun akan ditujukan pada pengembangan yang khas, spesifik dan sesuai dengan kondisi di Indonesia; 6) Bagi manajemen dan pemilik UMKM, pembentukan model inovasi ini dapat sebagai acuan dalam memperluas orientasi pasar, meningkatkan kompetensi SDM, menerapkan organisasi pembelajaran dalam mengembangkan keinovasian usaha UMKM. Diharapkan juga menjadi bahan pertimbangan pemerintah dalam melakukan pendampingan bagi UMKM, sehingga UMKM memiliki daya saing dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lebih luas.

LANDASAN TEORI

Beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini antara lain oleh Leifer (2000) bahwa inovasi pada dasarnya bukan hanya terkait dengan pengembangan produk dan jasa, namun selain itu terkait pula pengembangan kompetensi perusahaan dimana di dalamnya terdapat SDM perusahaan. Menurut Gunday, 2011, inovasi produk sebagai tingkat kebaruan suatu produk dengan ditunjukkan dengan pengenalan produk baru yang secara signifikan meningkatkan karakteristik ataupun penggunaannya. Inovasi yang berkelanjutan pada akhirnya akan menciptakan keunggulan kompetitif dan Menurut Stata (1992:2) agar dapat bersaing di pasar yang dinamis, perusahaan harus selalu terlibat dalam inovasi yang berkelanjutan. Kemampuan perusahaan dalam berinovasi ini akan meningkatkan perusahaan dalam menghasilkan produk-produk dan layanan bisnis yang berdaya saing tinggi. Menurut Morgan, 2012 dan Barney, 1991, bahwa keunggulan daya tarik produk adalah tambahan nilai yang diberikan produk yang sulit ditiru, langka, bernilai dan

tidak tergantikan yang membedakan dengan produk pesaingnya.

Hasil yang dicapai pada penelitian pendahuluan yang telah dilakukan pengusul, diketahui bahwa adanya keterkaitan antara potensi ekonomi, karakter dan potensi orientasi wirausaha pada wanita dari etnis minangkabau dan betawi (2013) dan diketahuinya terdapat 10 (sepuluh) faktor pembentuk potensi wirausaha wanita di Srengseng Sawah, Jakarta (2010), dalam ke 2 penelitian terdahulu menitik beratkan pada pengidentifikasian karakter dan potensi serta orientasi wirausaha khususnya wirausaha wanita, dan tidak meneliti aspek lain, seperti pemasaran, keuangan dan sebagainya. Oleh sebab itu dalam penelitian ini dilakukan pengembangan penelitian pada sektor produksi makanan UMKM, maka setelah para wirausaha tersebut teridentifikasi profilnya maka dilanjutkan untuk mengembangkan usaha melalui aspek pemasaran melalui pembentukan model inovasi sebagai kunci untuk mengembangkan usaha agar dapat bersaing. Berikut judul penelitian terkait yang pernah dilakukan pengusul: 1) Achmad Djamil, Laili Savitri Noor, Bayu Retno, 2013 : Kajian Karakter Wirausaha Wanita pada Etnis Minangkabau dan Betawi dengan menggunakan Analisa Sidik Jari; 2) Laili Savitri Noor, Nana Nawasiah, 2010 : Identifikasi Potensi Ibu Rumah Tangga Dalam Berwirausaha Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Kelurahan Srengseng Sawah Jagakarsa, Jakarta Selatan; 3) Sri Widyastuti, Laili Savitri, Dewi Kurnia, 2014: Analisa Pengaruh Orientasi Pasar, Kompetensi SDM dan Organisasi Pembelajar Terhadap Inovasi Produk pada UMKM Makanan di Depok.

Inovasi

Schumpeter (2008) dalam Alsaaty & Harris (2009) menyatakan bahwa inovasi sebagai mesin pengembangan terdiri atas (1) peluncuran produk baru; (2) peluncuran metode produksi baru; (3) penciptaan pasar baru, yakni pasar yang belum pernah dilayani perusahaan sebelumnya; (4) ditemukannya sumber baru dari bahan mentah, suku cadang, atau komponen; dan (5) Organisasi industri melalui, misalnya, penciptaan posisi monopoli. Sedangkan Fontana (2009) serta Oke, Burke & Myers (2007) menyatakan bahwa upaya-upaya inovasi dapat dilihat sebagai cara untuk menciptakan nilai bagi produk (Inovasi produk), proses produksi (inovasi proses), dan cara manajemen bekerja (inovasi manajemen). Inovasi produk dapat berupa peluncuran produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada. Termasuk

dalam inovasi produk adalah inovasi pelayanan yang merupakan aktivitas pengembangan untuk menyampaikan produk utama lebih baik dan lebih menarik bagi pelanggan. Inovasi proses meliputi penciptaan atau perbaikan metode produksi, pelayanan, atau operasi administrasi serta pengembangan proses, sistem, dan aktivitas rekayasa dalam pengembangan produk baru. Sedangkan inovasi manajemen mengacu pada inovasi organisasi, yakni inovasi pada inisiatif manajemen dan inovasi ini dapat dilakukan secara inkremental, radikal, atau revolusionary (Scypinski & Drennen, 2009).

Khusus pada Inovasi produk, Boyd, Walker, Mullins, & Larreche (2002) serta Kotler dan Keller (2008) mengklasifikasi produk baru menjadi enam kategori, yakni: 1) Produk yang *mew-to-the-world*, yakni produk yang menciptakan pasar baru secara keseluruhan, yang berarti ini baru bagi perusahaan dan baru pula bagi pasar; 2) Lini produk baru, yakni produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah mapan. Jadi produk ini baru bagi perusahaan namun tidak lagi baru bagi pasar; 3) Tambahan pada lini produk yang sudah ada, yakni produk baru yang mendukung lini produk yang sudah ada. Produk ini secara moderat baru bagi perusahaan dan bagi pasar. Produk ini juga dimaksudkan untuk melayani segmen pasar baru bagi lini perusahaan; 4) Perbaikan atau revisi produk yang sudah ada, yakni produk yang sudah diperbaiki kinerjanya atau dipresepsikan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk yang digantikan. Produk ini secara moderat baru bagi perusahaan, namun produk ini tidak akan dipresepsikan baru bagi pasar bila tidak menerapkan teknologi terbaru; 5) *Repositioning*, yakni produk yang sudah ada namun ditargetkan pada pasar atau segmen baru; 6) Pengurangan biaya, yakni produk baru yang memiliki kinerja serupa dengan produk yang sudah ada, namun pada biaya yang lebih rendah.

Selanjutnya untuk memiliki keunggulan bersaing perusahaan dapat melakukan inovasi yang mengarah pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Inovasi adalah sebuah proses yang dimulai dengan sebuah ide, diikuti dengan pengembangan sebuah penemuan, dan hasilnya adalah pengenalan produk, proses, atau jasa baru kepasar (Thornhill, 2006; Popadiuk dan Cho, 2006). Devenport, LeiBold, & Voelpel (2006) menyatakan bahwa model bisnis yang tepat untuk diterapkan dalam aktivitas inovasi adalah inovasi terbuka yang memiliki karakteristik beberapa pendekatan inovasi dengan bertumpu pada kesinambungan sumber ide dan teknologi dari luar organisasi.

Mukhamad Najib (2013:105), menurut Sundbo (2003), ada berbagai dimensi atau jenis inovasi dan inovatif Kegiatan seperti inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar. Dia menjelaskan yaitu: a) Inovasi produk mengacu pada pengenalan produk baru ke pasar; b) Inovasi proses mengacu pada pengenalan proses produksi baru seperti yang dimungkinkan oleh teknologi baru atau rutinitas kerja baru; c) Inovasi pasar Menandakan perilaku pasar baru sebuah perusahaan seperti strategi baru, pemasaran baru, aliansi baru, dll.

Ada pun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ranga Dismawan (2015), menurut Hubeis (2005) ada 4 dimensi yang dicantumkan dalam penelitian ini yaitu: 1) **Penemuan**. Kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolusioner. Misalnya, penemuan pesawat terbang oleh Wright bersaudara, telepon oleh Alexander Graham Bell, dan sebagainya; 2) **Pengembangan**. Pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada berbeda. Misalnya, pengembangan McDonald's oleh Ray Kroc; 3) **Duplikasi**. Peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada. Meskipun demikian, upaya duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan. Misalnya, duplikasi perawatan gigi oleh Dentaland; 4) **Sintesis**. Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produksi yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru. misalnya, sintesis pada arloji oleh Casio.

Ada penelitian sebelumnya juga yang dilakukan Hendri Saputra (2010) ada 3 dimensi inovasi yaitu : 1) Strategi Inovasi; 2) Persekitan Teknologi Inovasi; dan 3) Inovasi Organisasi.

Kotler (2007:36) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Nasution (2005:44) 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,2005:44). Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori (Lukas dan Ferrel,2000:240)

Fontana (2009) menyebut proses inovasi sebagai

aktivitas rantai nilai inovasi. Aktivitas ini di setiap organisasi akan berbeda-beda, namun secara umum proses ini terdiri atas tiga tahap yang seringkali bersifat saling berhubungan dan numpang tindih. Tahap pertama adalah penggalian ide. Terdapat beberapa aktivitas pada tahap ini, yakni: Perolehan ide, di mana perusahaan secara sistematis berusaha mencari ide baru dalam jumlah yang besar untuk dikembangkan lebih lanjut; penyeleksian ide, di mana perusahaan akan menyaring ide baru yang masuk dengan mempertahankan ide yang dipandang bagus dan mengesampingkan ide yang dipandang buruk; dan analisis bisnis, di mana perusahaan melakukan review terhadap proyeksi penjualan, biaya, dan laba untuk memperkirakan kontribusi produk baru terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

Tahap kedua adalah pengembangan ide. Terdapat dua aktivitas pada tahap ini, yakni: pengujian konsep, di mana perusahaan menguji konsep produk baru pada sejumlah kecil konsumen sehingga didapatkan gambaran mengenai penilaian konsumen terhadap setiap konsep produk baru yang ditawarkan; dan pengembangan produk, di mana konsep produk baru tersebut ditransformasikan menjadi produk fisik. Tahap ketiga adalah penyebaran ide. Terdapat dua aktivitas dalam tahap ini, yakni: uji pemasaran, di mana produk dipasarkan dalam skala kecil dan dikendalikan sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat mempelajari penerimaan konsumen terhadap produk baru dan keseluruhan pendekatan pemasaran; dan komersialisasi, di mana perusahaan memasarkan produk baru tersebut dalam skala besar dan siap untuk berkompetisi dalam periode waktu tertentu (Capon, 2007; Dacko, 2008; Fontana, 2009).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan kecil memiliki keunggulan bersaing jika pelanggannya memperoleh kesan bahwa produk atau jasanya lebih baik daripada produk atau jasa pesaing. Pemilik perusahaan dapat menciptakan persepsi ini dengan berbagai cara. Perusahaan perusahaan kecil kadang-kadang mencoba menciptakan keunggulan bersaing dengan harga terendah. Penelitian Widyastuti, dkk (2017) menyampaikan bahwa dalam mencapai keunggulan bersaing, perusahaan harus berupaya menjadi organisasi pembelajar yang memiliki inovasi pada orientasi pasar dan kewirausahaan.

Menurut Porter dalam penelitian Yuni Istanto (2010:125) menjelaskan bahwa "keunggulan bersaing adalah konsep keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah

perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya". Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari ke hari semakin ketat, maka setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya. Porter dalam Nursya'bani Purnama dan Hery Setiawan (2003:106) menyatakan semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas, dapat menjadi keunggulan bersaing melalui 3 alternatif strategi, yaitu: 1) *cost leadership*; 2) *differentiation*; 3) *focus*.

Menurut Kotler dalam penelitian Yuni Istanto (2010:126) menjelaskan keunggulan bersaing yaitu memilih salah satu atau lebih keunggulan bersaing yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen. Adapun indikator suatu keunggulan untuk dapat dipilih adalah: 1) Sesuatu yang penting bagi konsumen; 2) Sesuatu yang khas dan unik; (3) Bernilai superior, (4) Mudah dikomunikasikan, (5) Sesuatu yang baru/pionir, (6) Terjangkau (daya beli), (7) Dapat memberi keuntungan.

Dari beberapa indikator keunggulan bersaing diatas, penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Bharadwaj (2008:17) bahwa dimensi yang digunakan untuk variabel keunggulan bersaing adalah : 1) Bernilai. 2) Berbeda dengan yang lain. 3) Tidak mudah digantikan, karena sesuatu barang yang bernilai, berbeda dari yang lain, dan tidak mudah digantikan merupakan suatu nilai tambah tersendiri yang akan menjadi suatu keunggulan dari suatu perusahaan itu sendiri.

Pada penelitian sebelumnya (Rosnawintang 2012) dalam penelitian Rahayu (2009) serta Sarmiento *et al.*, (2008) dalam Chi *et al.*, (2009) mengacu pada strategi Generik Porter yang terdiri atas 4 dimensi: 1). strategi diferensiasi produk; 2). biaya rendah; 3). fokus; dan 4). pengiriman.

Pada penelitian yang sebelumnya (Yuni Istanto, 2010) menurut Day and Wensley (1999) dia juga menggunakan variabel keunggulan bersaing, ada dua dimensi yang membentuk keunggulan bersaing, yaitu: 1) keterampilan yang superior; 2) sumber daya yang superior.

Jadi dalam penelitian ini 4 dimensi yang diturunkan beberapa diantaranya berkaitan seperti 1) bernilai; 2) tidak mudah digantikan; 3) sumber daya yang superior; dan (4) diferensiasi produk.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari suatu perusahaan (Best, 2009). Salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan adalah kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Kinerja *market-based (market-based performance)* sebagai pengukuran kinerja pemasaran dengan mengacu kepada kondisi eksternal dan pasar dimana perusahaan beroperasi, misalnya dengan memasukkan faktor pertumbuhan pasar (*market growth*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*), kualitas produk relatif terhadap pesaing (*relative product quality*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), (Ujang S. dkk, 2011).

Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis disamping menciptakan pelanggan, akan tetapi bisnis harus mampu mendapatkan keuntungan (Farris *et al.* (2006)). Pengukuran kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing profitability* (Best, (2009)) dan *shareholder value* yang digunakan dalam mengevaluasi (Doyle, (2006)) yaitu: 1) Pendekatan *shareholder value* yang digunakan dalam mengevaluasi strategi – strategi *marketing* yang pada dasarnya sama dengan proses yang digunakan investor dalam menilai harga saham, yaitu suatu *marketing strategy* dianggap baik jika dinilai akan mampu meningkatkan nilai suatu bisnis khususnya dalam menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih besar; dan 2) Penciptaan keuntungan bagi pemegang saham biasanya sebagai tujuan utama strategi pemasaran dalam bisnis. Strategi yang baik harus mampu menciptakan *discounted cashflow*.

Pengukuran kinerja dalam penelitian bidang dan pemasaran terus berkembang dengan dasar indikasi yang bervariasi. Meskipun demikian, setiap metode yang dilakukan sudah pasti memiliki kelebihan & kekurangan sendiri (Doyle, (2006)) dan seharusnya setiap metode pengukuran tetap memberikan kebebasan untuk dapat dijadikan sebuah pilihan strategi. Ini berarti pengukuran kinerja pemasaran harus tetap memperhatikan faktor atau indikasi pencapaian keuntungan.

Selanjutnya Ferdinand (2007) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu: pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan

bahwa pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan.

Suendro (2010), indikator Kinerja Pemasaran adalah volume penjualan, porsi pasar atau market share dan tingkat pertumbuhan penjualan. Menurut Waluyo (2008) Kinerja Pemasaran diukur menggunakan kepuasan pelanggan, motivasi kerja, sistem informasi, volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan laba (Angkoso, 2006)) antara lain: 1) **Besarnya perusahaan.** Semakin besar suatu perusahaan, maka ketepatan pertumbuhan laba yang diharapkan semakin tinggi; 2) **Umur perusahaan.** Perusahaan yang baru berdiri kurang memiliki pengalaman dalam meningkatkan laba, sehingga ketepatannya masih rendah. 3) **Tingkat leverage.** Bila perusahaan memiliki tingkat hutang yang tinggi, maka manajer cenderung memanipulasi laba sehingga dapat mengurangi ketepatan pertumbuhan laba. 4) **Tingkat penjualan.** Tingkat penjualan di masa lalu yang tinggi, semakin tinggi tingkat penjualan di masa yang akan datang sehingga pertumbuhan laba semakin tinggi. 5) **Perubahan laba masa lalu.** Semakin besar perubahan laba masa lalu, semakin tidak pasti laba yang diperoleh di masa mendatang.

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler & Ketler (2009)). Terdapat beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah: 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya; 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen; 3) Mengadakan analisa pasar; 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial; 5) Mengadakan pameran; 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

Strategi pemasaran bisa digolongkan atas dasar pangsa pasar yang diperoleh suatu perusahaan,

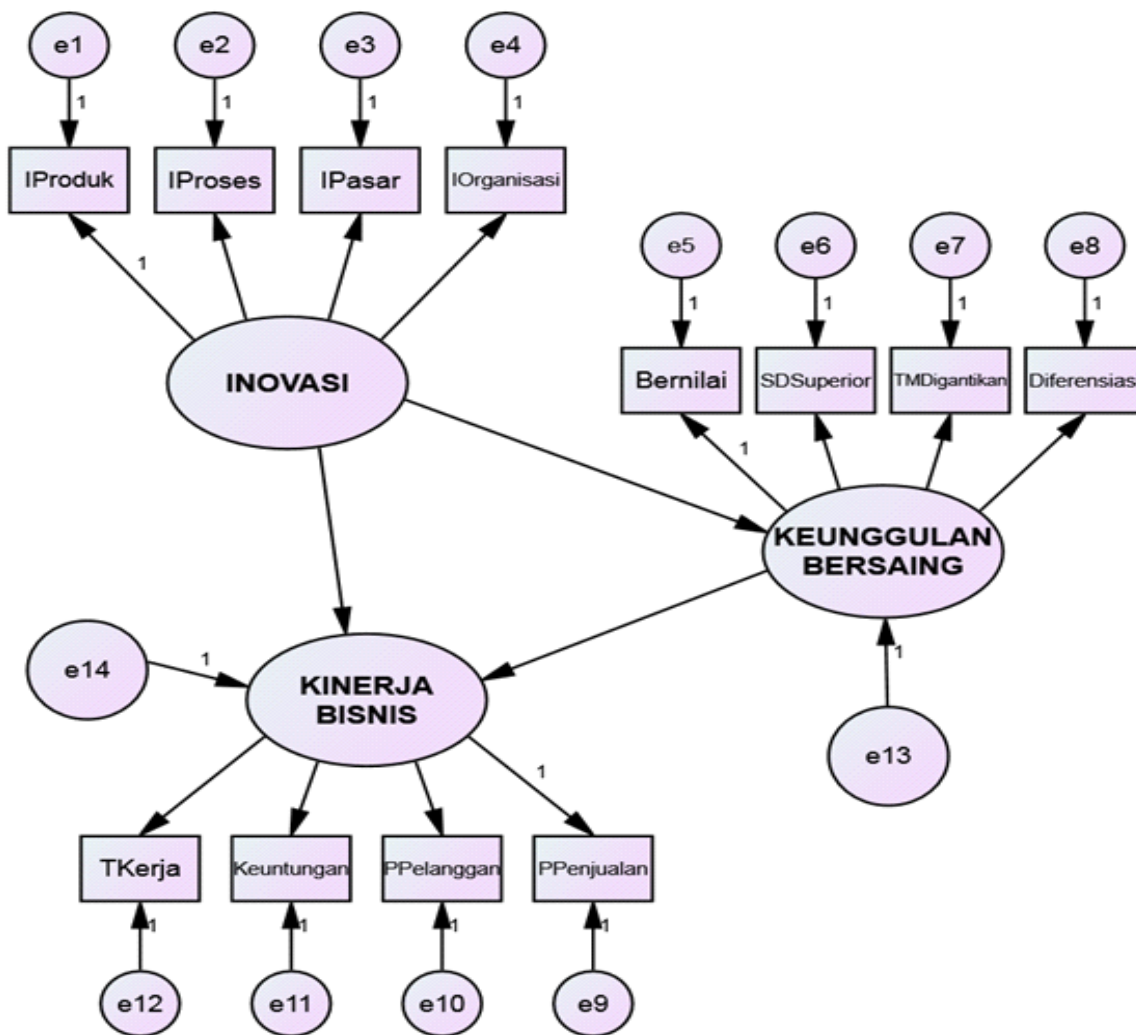
maka terbagi atas 4 kelompok, yaitu: 1) Market Leader, disebut pemimpin pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 40% atau lebih; 2) Market Chalengger, disebut penantang pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 30%; 3) Market Follower, disebut pengikut pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 20%; 4) Market Nitcher, disebut juga

penggarap relung pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 10% atau kurang.

Hal yang perlu diperhatikan di dalam menentukan pangsa pasar (Ujang S. dkk, 2011) adalah kondisi persaingan, harga yang terjadi dan pola pertumbuhan pasar selama ini. Tahapan penentuan pangsa pasar sebagai berikut: 1) Perkiraan permintaan yang akan datang. Apabila keadaan pasar dan pertumbuhannya sudah diketahui, analisis kemudian bisa memperkirakan permintaan yang akan datang dengan berbagai teknik peramalan yang ada baik kuantitatif maupun kualitatif; 2) Merencanakan strategi pemasaran. Pada tahap ini, peramalan penjualan telah dilakukan. Peramalan penjualan di sini adalah memperkirakan penjualan yang diharapkan biasa tercapai dalam kondisi perekonomian tertentu, persaingan dan strategi pemasaran tertentu. Strategi pemasaran tersebut meliputi strategi produk/jasa, harga promosi dan iklan serta distribusi; 3) Menilai kelayakan pasar. Pengambilan keputusan bisa dilakukan pada tahap ini untuk menentukan perlu tidaknya proyek diteruskan penelitiannya pada aspek lain atau tidak. Jika dari hasil penelitian pasar diperoleh kesimpulan tidak ada permintaan produk/jasa yang mencukupi maka proyek dinyatakan tidak layak karena diperkirakan tidak akan berhasil di masa datang.

METODE

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran, studi usaha makanan khas Indonesia di Jakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey.



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

Konstruk yang dibangun seperti pada diagram jalur pada gambar 1 terdiri dari 3 konstruk yang memiliki 12 Dimensi, dapat dibedakan dalam dua kelompok variabel, yaitu: variabel eksogen yang terdiri dari variable **Inovasi** (memiliki 4 dimensi), serta variabel endogen yang terdiri dari variabel **Kinerja Pemasaran** (terdiri dari 4 dimensi) dan **Keunggulan Bersaing** (yang memiliki 4 dimensi).

Operasionalisasi Variabel Inovasi (ξ_1)

Inovasi adalah sesuatu yang berkenan dengan barang, jasa, atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada

tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya (Hadiyati 2011). Dalam penelitian sebelumnya Mukhamad Najib (2013:105) Menurut Sundbo (2003), ada berbagai dimensi atau jenis inovasi dan inovatif seperti inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar. Ada penelitian sebelumnya juga yang dilakukan Hendri Saputra (2010) ada 3 dimensi yang dicantumkan yaitu: 1) Strategi Inovasi; 2) Persekitan Teknologi Inovasi; dan 3) Inovasi Organisasi.

Konsep variabel, dimensi, indikator dan skala pengukuran untuk Inovasi dijabarkan pada tabel 1 (Operasionalisasi Variabel Inovasi (ξ_1))

Tabel 1 : Operasionalisasi Variabel Inovasi (ξ_1)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa, atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang (Hadiyati 2011), Mukhamad Najib (2013:105), Sundbo (2003), Hendri Saputra (2010).	A. Inovasi Produk (X_1)	1. Inovasi budaya produ	Interval
		2. Menghasilkan produk lain	Interval
		3. Menghasilkan produk yang tidak sama	Interval
	B. Inovasi Proses (X_2)	1. Kegiatan inovatif dalam metode produksi	Interval
		2. Kegiatan inovatif dalam metode penjualan	Interval
		3. Kegiatan inovatif dalam metode teknologi.	Interval
	C. Inovasi Pasar (X_3)	1. Perubahan baru dalam kemasan dan desain produk.	Interval
		2. Merancang harga jual produk	Interval
		3. kami melakukan perubahan baru dalam hal promosi produk.	Interval
	D. Inovasi Organisasi (X_4)	1. Menciptakan perubahan organisasi yang efektif.	Interval
		2. Melakukan perubahan inovatif yang melibatkan penerapatan metode organisasi baru yang efisien .	Interval

Variabel Keunggulan Bersaing (ξ_2)

Menurut Porter dalam penelitian Yuni Istanto (2010:125) menjelaskan bahwa “keunggulan bersaing adalah konsep keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya”. Dimensi Keunggulan Bersaing mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Bharadwaj (2008:17) bahwa

dimensi yang digunakan untuk variabel keunggulan bersaing adalah : 1) Bernilai; 2) Berbeda dengan yang lain; 3) Tidak mudah digantikan, karena sesuatubarang yang bernilai, berbeda dari yang lain, dan tidak mudah digantikan merupakan suatu nilai tambah tersendiri yang akan menjadi suatu keunggulan dari suatu perusahaan itu sendiri.

Konsep variabel, dimensi, indikator dan skala pengukuran untuk Keunggulan Bersaing dijabarkan pada tabel 2 (Operasionalisasi Variabel Keunggulan Bersaing (ξ_2))

Tabel 2 : Operasionalisasi Variabel Keunggulan Bersaing (ξ_1)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keunggulan Bersaing dalam Yuni Istanto (2010:126), Bharadwaj (2008:17), (Rosnawintang 2012) dalam penelitian Rahayu (2009) serta pengiriman oleh Sarmiento et al., (2008) dalam Chi et al., (2009), (Yuni Istanto 2010) menurut Day and Wensley (1999).	A. Bernilai (X_5)	1. Nilai kualitas produk dari pesaing	Interval
		2. Nilai rasa yang dirasakan lebih unggul dari pesaing	Interval
		3. Nilai pelayanan lebih unggul dari pesaing	Interval
	B. Sumber Daya Superior (X_6)	1. Memiliki jaringan distribusi yang lebih baik dari pesaing.	Interval
		2. Memiliki kemampuan distribusi yang lebih baik.	Interval
		3. Memiliki kekuatan pemasaran yang lebih kuat dari pesaing.	Interval
	C. Tidak Mudah Digantikan (X_7)	1. Produk tidak mudah tergantikan oleh produk dari pesaing.	Interval
		2. Kepuasan pelanggan lebih unggul dari pesaing.	Interval
		3. Kesetiaan pelanggan lebih unggul dari pesaing.	Interval
	D. Diferensiasi (X_8)	1. Membuat produk yang berbeda agar nilai dimata pelanggan lebih baik dibandingkan pesaing.	Interval
		2. Membuat produk yang berbeda agar dapat memilih yang diinginkan pelanggan.	Interval

Teknik Sampling

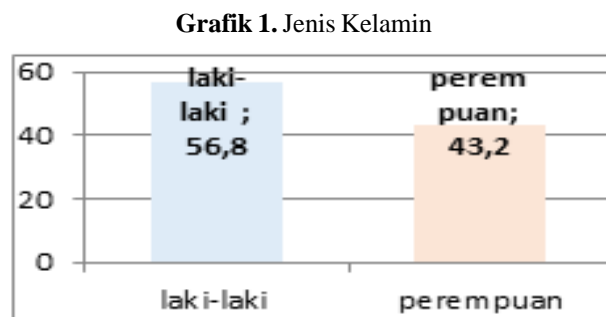
Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode acak (Random Sampling), dimana dalam penelitian ini elemen sampel yang dipilih mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Selanjutnya untuk memperoleh sampel yang representative, ada beberapa langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Pertama, menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi di wilayah Jabodetabek. Kedua, menginventarisasi usaha makanan khas daerah di wilayah Jabodetabek. Ketiga, memilih usaha khas daerah sebagai sampel dengan peluang yang sama berdasarkan wilayah.

Metode Analisa

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensia. Teknik analisis data untuk model tersebut dapat digunakan Structural Equation Modelling (SEM). SEM (Setyo, 2008) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel latent, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Profil Responden
Jenis Kelamin**



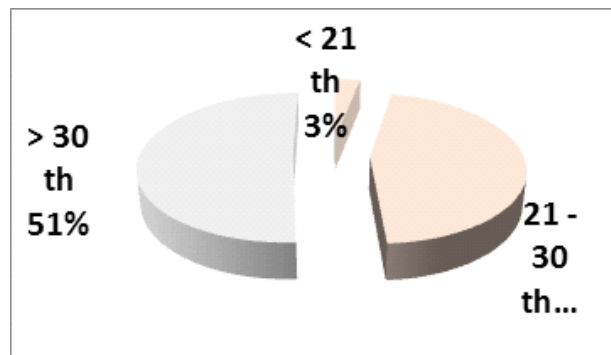
Dalam grafik 1 di atas dapat diketahui bahwa total responden dalam penelitian ini berjumlah 176 orang, terdapat 100 responden (57%) berjenis kelamin laki-laki dan 76 responden (43%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini laki-laki.

Pembahasan

Sebelum dilakukan uji hipotesa maka perlu

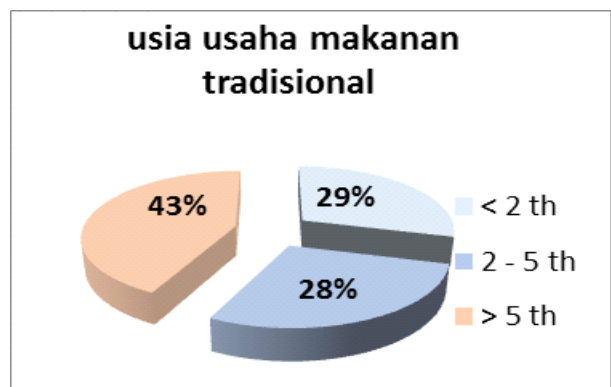
Rentang Usia

Grafik 2. Rentang Usia



Usia Usaha Makanan Tradisional

Grafik 3. Usia Usaha Makanan Tradisional



Grafik 3 di atas menunjukkan intensitas usia usaha makanan tradisional pada responden dalam penelitian ini. Dari total 176 responden, sebanyak 51 responden (29.1%) usia usaha makanan tradisional kurang dari 2 th pada responden, terdapat 75 responden (42.7%) usia usaha makanan tradisional dari 2-5 tahun pada responden, selanjutnya sebanyak 50 responden (28.2%) usia usahan makanan tradisional lebih dari 5 th pada responden. Dengan demikian berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini usia usaha makanan tradisional dari 2-5 th pada responden. antara hasil, teori, penelitian terdahulu dan fakta empiris yang ditemukan, serta menunjukkan kebaruan temuan.

dilakukan uji kecocokan model, dimana hasilnya seperti di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Kecocokan Model Eksogen

No	Goodness of Fit (GOF) index	Cut-off value	Nilai pada model	Keterangan
1	Chi Square (χ^2)	Semakin kecil semakin baik	54,644	Good Fit
2	CMIN/DF	< 2,0	0,628	Good Fit
3	probability level	> 0,05	0,997	Good Fit
4	GFI	GFI \geq 0,9 (good fit) 0,8 \leq GFI \leq 0,9 (marginal fit)	0,970	Good Fit
5	AGFI	AGFI \geq 0,9 (good fit) 0,8 \leq AGFI \leq 0,9 (marginal fit)	0,953	Good Fit
6	TLI	TLI \geq 0,9 (good fit) 0,8 \leq TLI \leq 0,9 (marginal fit)	1,041	Good Fit
7	CFI	CFI \geq 0,9 (good fit) 0,8 \leq CFI \leq 0,9 (marginal fit)	1,000	Good Fit
8	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA \leq 0,05 (close fit) RMSEA \leq 0,08 (good fit)	0,000	Poor Fit

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan AMOS 21, Desember 2016

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian dapat dilihat hasil pengujian Goodness of Fit pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data

observasi sudah sesuai atau konsisten dengan teori atau model yang akan diuji. Meskipun RMSEA dinilai poor fit tetapi masih memenuhi ketentuan, sehingga model yang diajukan dinilai masih baik dan dapat diterima sebagai model yang sesuai dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Standar Regresi
Hasil Uji *Regression Weight Path Diagram Model Eksogen*

		Estimate	S.E.	C.R.	P
K B	< - - - I	.375	.085	4.396	***
K	< - - - K B	2.074	13.57	-.153	.818
K	< - - - I	.775	5.117	-.152	.880

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan AMOS 2

Pembahasan pengujian Hipotesa Penelitian

Pembahasan pengujian hipotesa ini adalah untuk menguji hipotesa penelitian yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesa ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modelling*).

Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis *Critical Ratio* (CR) dan *Probability* (P) hasil olah data, dengan batasan statistik yang diisyaratkan, yaitu diatas > 1,978 untuk nilai CR 0,05 untuk nilai < P. apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah di ajukan pada penelitian ini diajukan enam hipotesis yang

selanjutnya pembahasannya dilakukan sebagai berikut.

Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Berikut ini merupakan hipotesis 1 yang menjelaskan pengaruh *Inovasi* (Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Pasar dan Inovasi Organisasi) terhadap Keunggulan Bersaing pada setiap restoran dan rumah makan.

H₀: Inovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keunggulan Bersaing..

H_a : Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa *Critical Ratio* (CR) pada pengaruh antara *Inovasi*

terhadap Keunggulan Bersaing tampak pada tabel 5.30 adalah sebesar (CR) 4.396 dan nilai Probability (P) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai jumlah CR di atas 1,978 dan nilai (P) dibawah < 0,05. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Inovasi* terhadap *Keunggulan Bersaing*. Dengan nilai kontribusi sebesar 38.8%, Sehingga dapat diketahui bahwa H_a di terima dan H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan pengaruh *Inovasi* terhadap *Keunggulan Bersaing* adalah positif yang artinya semakin tinggi nilai dari *Inovasi* suatu restoran dan rumah makan maka semakin tinggi pula Keunggulan Bersaing pada setiap restoran dan rumah makan.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Berikut ini merupakan hipotesis II yang menjelaskan pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran (Volume Penjualan, Pangsa Pasar, Pendapatan, dan Pertumbuhan Pelanggan) pada setiap restoran dan rumah makan.
 H_0 : Keunggulan Bersaing tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran.

H_a : Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa Critical Ratio (CR) pada pengaruh antara Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing tampak pada tabel 5.30 adalah sebesar (CR) 0.153

dan nilai Probability (P) sebesar 0.878. Hal ini menunjukkan nilai jumlah CR di bawah 1,978 dan nilai (P) di atas > 0,05. ..sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan nilai kontribusi sebesar 31,47%, Sehingga dapat diketahui bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh *Keunggulan Bersaing* terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Berikut ini merupakan hipotesis III yang menjelaskan pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran pada setiap restoran dan rumah makan.
 H_0 : Inovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran.

H_a : Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa Critical Ratio (CR) pada pengaruh antara Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing tampak pada tabel 5.36 adalah sebesar (CR) 0.152 dan nilai Probability (P) sebesar 0,880. Hal ini menunjukkan nilai jumlah CR di bawah 1,978 dan nilai (P) di atas > 0,05. Sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran. Sehingga dapat diketahui bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini mengindikasikan tidak ada pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran.

Tabel 3. Kesimpulan Hipotesis

H	Hipotesis	Nilai CR	Nilai P	t 0,05 = 1,978 α 0,05	Hasil Uji
H_1	Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.	4,396	0.00	Signifikan	H_a 1 diterima H_0 ditolak
H_2	Keunggulan Bersaing tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran	.153	.878	Tdk Signifikan	H_0 diterima H_a 2 ditolak
H_3	Inovasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran	.152	.880	Tdk Signifikan	H_0 diterima H_a 3 ditolak

Implikasi Manajemen

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi manajemen Usaha Kecil Menengah khususnya restoran khas daerah. Pertama, pelaku bisnis usaha makanan dalam upaya meningkatkan Kinerja

Pemasaran perlu meningkatkan Kemampuan bersaing melalui kegiatan inovasi pada setiap atribut inovasinya. Peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan keuntungan, pertumbuhan volume penjualan, dan kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui program

inovasi yang memiliki daya saing bagi konsumen berupa kegiatan menawarkan masakan, menetapkan harga, penentuan lokasi, menjalankan promosi, memilih karyawan yang handal, kecepatan transaksi dan menyediakan fasilitas lain. Pernyataan program pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar, serta dilakukan dengan berinovasi, berani mengambil keputusan, proaktif dan otonomi.

Kedua, pelaku bisnis restoran dalam upaya meningkatkan Kinerja Pemasaran perlu mendorong restoran lebih berorientasi kewirausahaan melalui kemampuan bersaing dari para pelaku usaha. Peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan keuntungan, pertumbuhan volume penjualan, kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui kegiatan yang kreatif, berani, melihat peluang dan cepat dalam menyusun program pemasaran sehingga meningkatkan keunggulan bagi usaha.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis serta pembahasan yang telah dikemukakan, maka simpulan hasil penelitian sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi terhadap Keunggulan bersaing. Artinya semakin tinggi nilai Inovasi pada usaha makanan dan rumah makan tradisional maka semakin besar pula Keunggulan Bersaing pada usaha makanan dan rumah makan tradisional tersebut; 2) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya tidak adanya pengaruh antara Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha makanan dan rumah makan tradisional; 3) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya Tidak Adanya pengaruh antara Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha makanan dan rumah makan tradisional.

Saran

Sebagai bagian akhir penelitian ini, berikut adalah saran-saran yang berguna bagi manajemen usaha makanan dan rumah makan tradisional Indonesia di Wilayah yang diteliti serta bagi penelitian lanjutan.

1) Pihak pengelola usaha makanan dan rumah makan tradisional diharapkan terus meningkatkan inovasi. Dalam hasil penelitian ini nilai inovasi dilihat sangat tinggi, jadi perlu mempertahankan nilai tersebut bahkan meningkatkan nilai inovasi dalam usaha makanan dan rumah makan tradisional. Dalam hal ini peneliti menyarankan untuk meningkatkan nilai

Organisasi yang efektif agar tingkat inovasi dalam usaha makanan dan rumah makan tradisional meningkat; 2) Pihak pengelola usaha makanan dan rumah makan tradisional diharapkan dapat menjaga keunggulan bersaing masing-masing pengelola usaha makanan dan rumah makan tradisional. Dalam hasil penelitian ini nilai Keunggulan Bersaing tinggi, jadi para pengelola perlu mempertahankan nilai tersebut. Dalam Variabel ini ada dimensi yang memiliki nilai terendah tapi masih dalam tingkatan tinggi, yaitu Differensiasi produk. Para pengelola perlu menanggapi keinginan pelanggan; 3) Pihak pengelola usaha makanan dan rumah makan tradisional diharapkan dapat menjaga kinerja pemasaran masing-masing pengelola usaha makanan dan rumah makan tradisional. Dalam hasil penelitian ini nilai Kinerja Pemasaran memiliki tingkatan yang tinggi, jadi para pengelola perlu menjaga nilai tersebut bahkan meningkatkan kinerja pemasaran usaha makanan dan rumah makan tradisional; 4) Indikator dari Variabel Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran perlu dievaluasi kembali untuk penelitian lanjutan. Dengan menggunakan pendekatan lain selain konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nur Fajar. 2004. *Model Pengembangan Kewirausahaan dan Proyeksi Jumlah Wirausaha Baru di Indonesia 2005 – 2020*. Makalah dalam Lokakarya Pengembangan Wirausaha Baru. Jakarta: Hotel Hyatt Aryaduta –14 Desember 2004
- Adonisi Mandala (2003). *The Relationship Between Corporate Entrepreneurship, Market Orientation, Organizational Flexibility and Job Satisfaction*. University of Pretoria.
- Anonim. 2007. *Undang-Undang dan Peraturan tentang Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Jakarta : Visimedia.
- Arman Hakim Nasution; Bustanul Arifin Noer; & Mokh Suf. 2007. *Entrepreneurship, Membangun Spirit Teknopreneurship*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Avin dan Rista (2008). Sumber : Sejarah dan teori kewirausahaan. /<http://nustaffsite.gunadarma.ac.id/blog/bhermana/2008/04/05/>
- Barret, H, Balloun & Weinstein (2000). *The Effect of market Orientation and Organizational Flexibility on Corporate Entrepreneurship*. Theory and Practice, Journal of Marketing, vol.23 (1).
- Buchari Alma. 2002. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Covin & Slevin. 1989. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*. Jan/Feb 1989; 10:1, Vol 10: 75 - 87
- Cravens, David W (2006). *Pemasaran Strategis*. Edisi keempat, Edisi Bahasa Indonesia, Alih Bahasa: Lina Salim, Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Drucker, Peter F (2003). *Inovasi dan Kewiraswastaan: praktek dan dasar-dasar*. (Terjemahan: Innovation and Entrepreneurship, oleh : Rusjdi Naib) Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Danuhadimejo Djatmiko. 1998. *Wiraswasta dan Pembangunan*. Bandung: Alfabeta.
- Drucker, Peter F. 1994. *Inovasi dan Kewiraswastaan: Praktek dan Dasar-Dasar*. Cetakan Ke Lima. Jakarta: Erlangga.
- Eeng Ahman. 2006. *Pengaruh Kompetensi Manajer dan Akses Informasi terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kecil serta Implikasinya terhadap Keberhasilan Usaha*. Bandung
- Ferdinand Augusty, (2006). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Thesis dan Disertasi*. Seri Pustaka Kunci 03BP UNDIP ISBN 979-9156-75-0. Edisi 4.
- Fredrik Kropp, Noel Lindsay and Aviv Shoham (2006). *Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial business venture performance in South African firms*. International Marketing Review, Vol 21 No. 5.
- Hair, et al. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Englewood Cliffs
- Husein Umar, (2004). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Cetakan ke 6, Jakarta PT Raja Grafindo Persada.
- Indrianty Sudirman (2003). *Markor Plus: Suatu Pendekatan Baru Untuk Pengkayaan Konsep Orientasi Pasar*. Analisis, Tahun 1, Nomor 6 Maret.
- Iwan Sofwan. 1999. *Skema Pengembangan Entrepreneurship dan Usaha Kecil Melalui Program Inkubator Bisnis di Perguruan Tinggi*. *Usahawan* No. 07 TH XXVIII Juli 1999.
- Kotler Philips (2010). *Marketing Management*. Ninth Edition Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Malhotra K. Naresh (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th Edition. Pearson Education, Inc
- Najib Mukhamad (2006). *Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pengembangan Orientasi Pasar*. *Jurnal Manajemen Publikasi Penelitian dan Review*, Vol 1, No 2, November
- Robinson, R. & Pearce, J. Vozikis, G., & Mescon, T. 1984. *The Relationship Between Stage of Development and Small Firm Planning and Performance*, *Journal of Small Business Management*, April.
- Suparman Sumahamijaya. 1980. *Membina Sikap Mental Wiraswasta*. Gunung Jati
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan, pedoman Praktis: Kiat dan Proses menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Widyastuti, S., Qosasi, A., Noor, L. S., and Kurniawati, D. (2017). *Enhancing the Competitive Advantage of SMEs through Innovation: The Role of Market and Entrepreneurship Orientation, Learning Organizations*. *International Journal of Economic Research*. ISSN : 0972-9380. Vol. 14 No. 20, Pp 203-221.