



SJMB: *Scientific Journal of Management and Business*.
Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 ; p-ISSN: 2776-009X ; online -ISSN: 2807-5897

Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Februari 2024	Accepted: Maret 2024	Published : April 2024
-------------------------	----------------------	------------------------

Pengaruh Sistem Pemasaran dan Inovasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UKM Kuliner

Emerensiana Sedho¹, Lambertus Langga², Maria Endang Jamu³

¹²³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

emshysedho@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Sistem Pemasaran dan Inovasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Kecil Menengah Kuliner Rumah Makan yang ada di Kota Ende. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 32 pelaku usaha. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1.) Variabel Sistem Pemasaran berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner Kota Ende 2) Variabel Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Kuliner Kota Ende..Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) yang dinyatakan dengan nilai R Square yaitu sebesar 0,868, Hal ini menunjukkan bahwa variabel sistem pemasaran dan inovasi mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keunggulan bersaing yaitu sebesar 86,8 %.

Kata kunci: : Sistem Pemasaran, Inovasi, Dan Keunggulan Bersaing.

Abstract. *Abstract. The purpose of this study was to determine the effect of marketing systems and entrepreneurial innovation on competitive advantage in small and medium-sized culinary restaurants in Ende City. The sampling technique used a saturated sampling method with a sample size of 32 business actors. The data collection technique uses observation and questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study*

indicate that: 1.) Marketing System variables affect Competitive Advantage in Ende City Culinary SMEs 2) The results of the coefficient of determination (R²) test expressed by the R Square value of 0.868, this shows that the marketing system variables and innovation have a considerable influence on the competitive advantage of 86.8%.

Keywords: :Marketing System, Innovation, and Competitive Advantage.

I. PENDAHULUAN

Kuliner merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan. Usaha ini menjadi alternatif yang menjanjikan dan merupakan bisnis yang tidak akan pernah mati bahkan ada yang sukses dan meraih keuntungan yang cukup besar apabila dikelola dengan baik dan selalu mengikuti selera dan daya beli konsumen karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Berkembangnya usaha kuliner ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha yang sejenis semakin ketat. Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari.

Pemasaran merupakan sistem total dari aktivitas usaha yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang-barang yang memuaskan harapan serta jasa baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Keunggulan bersaing merupakan keunggulan atas pesaing yang didapatkan para pelaku usaha melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan dan harga yang terjangkau sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen dimana usaha itu dapat mempertahankan keunggulan diantara pesaing yang semakin meningkat. Selain dengan melakukan Pemasaran yang tepat pelaku Usaha Kecil Menengah suatu usaha bisa menciptakan sebuah inovasi dalam usahanya agar bisa bersaing dengan usaha-usaha yang sejenisnya. Inovasi merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sebelumnya berupa hasil pemikiran dan ide yang dapat dikembangkan juga diimplementasikan agar dirasakan manfaatnya.

Banyak usaha kuliner Rumah makan yang ada di Kota Ende yang memiliki tingkat persaingan yang semakin pesat untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya dan dapat dikatakan unggul dalam persaingan. Adanya pesaing-pesaing yang menawarkan berbagai produk Kuliner yang sama dan permintaan konsumen yang beragam maka akan menjadi sebuah ancaman bagi pelaku usaha Kuliner dalam meningkatkan persaingan. Melakukan inovasi bukan hanya menjadi suatu perbedaan saja tetapi juga harus mempunyai nilai yang lebih menarik, unik dan sesuai dengan selera konsumen.

Oleh karena itu setiap pengusaha harus melakukan inovasi sesuai dengan keinginan konsumen dan perkembangan pasar dan juga menerapkan strategi pemasaran yang lebih agar mampu unggul dalam bersaing. Untuk memenuhi permintaan tersebut setiap usaha harus mampu meningkatkan inovasi pada produk maupun layanannya agar tetap unggul di pasar dan tidak tertinggal dari pesaing. Para usaha juga bisa merencanakan strategi pemasaran yang tepat dalam kegiatan pemasaran pada usaha kecil menengah agar dapat bertahan dalam persaingan usaha.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah dari nilai guna awal suatu barang melalui beberapa cara seperti: menemukan pengetahuan ilmiah, mengembangkan teknologi yang sudah ada, maupun penemuan cara baru untuk menghasilkan produk dengan sumber daya yang lebih efisien serta hasil yang lebih baik. (Mata *et al.*, 2022)

Sistem Pemasaran

Menurut Basu Swastha dalam Herlambang (Sutha, 2018) menjelaskan bahwa “Sistem pemasaran merupakan sekumpulan lembaga-lembaga yang melaksanakan tugas pemasaran barang dan jasa, idea, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya”.

Inovasi

Inovasi adalah pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru; pembaruan atau dapat diartikan sebagai penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode atau alat). Menurut Hutagalung & Hermawan, D. dalam (Yaarozatulo Harefa, 2021) inovasi merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sebelumnya berupa hasil pemikiran dan ide yang dapat dikembangkan juga diimplementasikan agar dirasakan manfaatnya.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing digambarkan suatu strategi benefit perusahaan untuk kerjasama menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya jasa

pengiriman Pos.Porter dalam (Danial *et al.*, 2022)

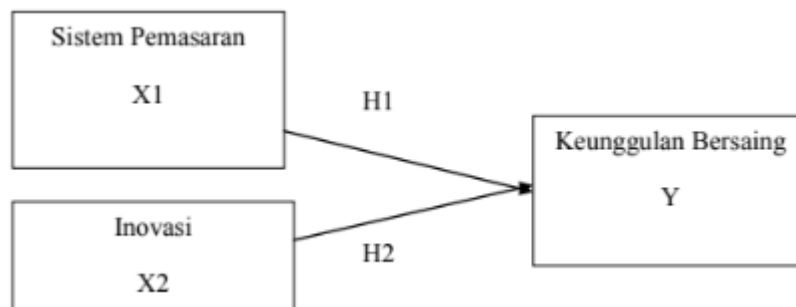
Pengembangan Hipotesis

H1: Sistem pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H2: Inovasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah di jelaskan di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian yaitu pengaruh sistem pemasaran dan inovasi terhadap keunggulan bersaing mempunyai pengaruh antar variabel bebas dan terikatnya maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah Asosiatif. Lokasi penelitian bertempat di wilayah Kota Ende. Objek penelitian yang di teliti adalah pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di bidang Kuliner. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 32 pelaku usaha Kuliner Rumah Makan di Kota Ende. Sampel pada penelitian ini berjumlah 32 yang akan menjadi responden yaitu pemilik usaha. Karena jumlah populasinya kurang dari 100 orang maka semua populasi dijadikan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan regresi linear berganda. Tujuan penerapan metode ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen)

Tabel 1
Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.581	.972		1.656	.013
	Total X1	.856	.062	.930	13.868	.000
	Total X2	.585	.176	.519	3.323	.002

Dependent Variable: Total Y

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui pada kolom (*unstandardized coefficients*) bagian b diperoleh nilai b1 variabel sistem pemasaran sebesar 0,856, nilai b2 variabel inovasi sebesar 0,585 dan nilai konstanta (a) adalah 2.581. Maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.581 + 0,856 X_1 + 0.585 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) 2.581, artinya jika tidak ada pengaruh sistem pemasaran dan inovasi terhadap keunggulan bersaing maka nilai keunggulan bersaing sebesar 2.581
2. Koefisien b1= 0,856, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan pengaruh sistem pemasaran (X1) sebesar 1% maka keunggulan bersaing akan mengalami peningkatan sebesar 0,856 Dengan asumsi variable tetap.
3. Koefisien b2= 0,585, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan inovasi (X2) sebesar 1% maka keunggulan bersaing akan mengalami peningkatan sebesar 0,585 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji T

Uji Statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu Variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Berikut dibawah ini hasil uji T

sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	2.581	.972		1.656	.013
1 Total X1	.856	.062	.930	13.868	.000
Total X2	.585	.176	.519	3.323	.002

Dependent Variable: Total Y

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas secara dominan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Sistem Pemasaran dari hasil analisis menunjukan bahwa nilai thitung > t tabel yaitu $13.868 > 2,045$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.hal tersebut menunjukan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Sistem Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing UKM Kuliner di Kota Ende.
2. Variabel Inovasi dari hasil analisis menunjukan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu $3.323 > 2,045$ dan signifikan $0,002 < 0,05$.hal tersebut menunjukan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Ukm Kuliner di Kota Ende

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinan ditentukan dengan nilai R Square.

Tabel 3
Keofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.866	.857	.980
Predictors: (Constant), TotalX1, TotalX2				
Dependent Variable: Total Y				

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda pada tabel model summary menunjukan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

adalah besar, hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) pada R Square yaitu sebesar 0,868 hal ini berarti 86,8 % variabel terikat yaitu keunggulan bersaing pada UKM Kuliner di Kota Ende dapat dijelaskan oleh dua variasi variabel sistem pemasaran dan inovasi sedangkan sisanya ($100\% - 86,8\% = 13,2\%$) di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Sistem Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Ukm Kuliner Kota Ende

Hasil statistic uji regresi variabel sistem pemasaran (X1), nilai hitung sebesar 13.868 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,045 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti, terdapat pengaruh variabel sistem pemasaran secara parsial dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sistem pemasaran pada Usaha Kuliner Rumah Makan di Kota Ende membuktikan bahwa salah satu cara untuk menerapkan bagaimana keunggulan bersaing dapat dicapai dengan cara menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen sesuai dengan perubahan pasar yang terjadi dan berusaha memberikan solusi bagi konsumen dengan menawarkan harga dan pelayanan yang baik agar mampu unggul dalam persaingan. Hal ini sesuai dengan jawaban Pemilik Usaha Rumah Makan di Kota Ende pada kuesioner yang disebarkan, dimana para pemilik usaha rumah setuju dengan penerapan sistem pemasaran yang baik dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Claudya et al., 2020), (Suharyati, 2021), (Aini, 2021) & (Indrianti & Tiorida, 2020).

Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Ukm Kuliner Kota Ende

Hasil statistic uji regresi variabel inovasi kewirausahaan (X2), nilai hitung sebesar 3.323 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,045 dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti, terdapat pengaruh variabel inovasi kewirausahaan secara parsial dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. memenangkan persaingan dalam dunia bisnis diantaranya mengkreasikan produk yang lebih berbeda dari yang sebelumnya, menyediakan berbagai menu dan juga beragam rasa yang berbeda pula demi memberikaan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen dengan menawarkan produk yang jarang dipasarkan pada usaha lainnnya yang sejenis. Hal ini sesuai dengan jawaban

pemilik usaha rumah makan di Kota Ende pada kuesioner yang telah disebar, dimana para pelaku usaha rumah makan di Kota Ende telah melakukan berbagai inovasi pada produk yang dipasarkan usahanya dengan cara menyediakan produk yang bervariasi dengan rasa yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan minat konsumen itu sendiri serta menawarkan harga sesuai dengan produk yang dihasilkan dan dapat dijangkau oleh setiap kalangan masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2019), (Alwi & Handayani, 2018), (Supratono, 2018) & (Fadhillah et al., 2021)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Sistem Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner rumah makan di Kota Ende. Hal ini menunjukkan semakin baik strategi sistem pemasaran pada suatu usaha maka semakin unggul juga usahanya dapat bersaing dengan usaha lainnya yang sejenis.
2. Variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baik dan semakin berkembangnya inovasi kewirausahaan yang dilakukan dalam setiap usahanya maka suatu usaha tersebut dapat unggul dalam persaingan..

Saran

Adapun saran yang di ajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut

1. Bagi Pemilik Usaha Kuliner Rumah Makan. Diharapkan bagi setiap pemilik usaha dapat terus meningkatkan strategi penerapan sistem pemasarannya secara online dengan memanfaatkan media sosial untuk mempermudah konsumen dalam menemukan produknya dan juga terus meningkatkan inovasi pengembangan terhadap produk yang telah ada dengan menambah nilai produknya demi menarik minat konsumen untuk mencoba produk yang di pasarkan dengan begitu suatu usaha dapat meningkatkan jumlah konsumennya dan juga mencapai tujuan usahanya yang diinginkan serta dapat unggul dalam bersaing.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya; Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberika sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya

dibidang pemasaran, melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Zaki Muttaqi. 2020. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM batik di Yogyakarta”.Skripsi. Universitas Islam Indonesia
- Aini, N. (2021). Pengaruh pemasaran dan bagi hasil terhadap minat umkm dalam menerima pembiayaan dari pt. bprs gebu prima medan.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). KEUNGGULAN BERSAING UKM YANG DIPENGARUHI OLEH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 20(3). <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi. In Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi. https://www.academia.edu/45423724/Strategi_Pemasaran_UMKM_di_Masa_Pandemi
- Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Pengaruh sistem pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan inovasi pada ukm kuliner kota medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI), 1(2).
- Danial, R. D. M., Jhoansyah, D., & Sukabumi, U. M. (2022). Analisis perbandingan strategi diferensiasi,. 5.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI INTERVENING PADA UKM DI KOTA JAMBI.Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 10(01). <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W., & Susanti, A. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Hargaterhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal, 16(2). <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3138>
- Ghozali. (2018). Perusahaan Manufaktur Yang Bergerak Di Bidang Industri Barang Konsumsi. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 138.
- Hafiar, H., Lukman, S., Ardiyanto, A., Basu, S., Irawan, Mussardo, G., Penelitian, A. K., & Mussardo, G. (2018). TEORI PEMASARAN. Statistical Field Theor, 53(9), 1689–1699.
- Hanso, B. (2016). TEORI PEMASARAN. SKRIPSI, 4, 1–23.
- Hidayatullah, M. F., Wadud, M., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 1(2), 19–31. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.126>
- Iii, B. A. B. (2016). Metode penelitian. SKRIPSI.
- Indrianti, F. Y., & Tiorida, E. (2020). Peran Pemasaran Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil di Kota Bandung. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 5(3), 58–68. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i3.1702>
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. Jurnal Riset

- Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 111–118.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.245>
- Mata, M., Kewirausahaan, K., Sari, R., & Ulfah, M. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Pgsd Melalui Mata Kuliah Kewirausahaan. *Artikel Info*, 9(2).
- Ningtyas, M. (2017). Metode Penelitian. *Kualitatif Dan R & D*, 2013, 32–41.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., Fibriyani, V., Pasuruan, U. M., Kunci, K., Kewirausahaan, O., & Produk, I. (2020). Abstrak KAJIAN TEORI KinerjaPemasaran. *Jurnal EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 5, 100–109.
- Prasetya, N. D. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada UMKM Kabupaten Magelang). 1–49.
- Riyanti, B. P. D. (2020). Kajian Pustaka Intensitas. *Lecture.Id*, 11–27. <https://lektur.id/arti-intensitas/>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian. *Repository.Stp*, 26–37.
- Suharyati. (2021). Keunggulan kompetitif melalui pemasaran kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan usaha mikro kecil menengah. 7(1), 11–26.
- Sutha. (2018). Teori Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wiranawata, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkmkuliner Di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689– 1699.
- Yaározatulo Harefa, H. (2021). Analisis Inovasi Perencanaan Sebagai Strategi Tata Kelola yang Baik di Berbagai Provinsi. *Jurnal Studi Inovasi*, 1(1), 16– 21.
<https://doi.org/10.52000/jsi.v1i1.3>