

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 4, Mei 2023, Halaman, 321-330
e-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/10.5281/zenodo.7964350>

Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Vicky Ryandi¹

¹Universitas Katholik Musi Charitas
Jl. Bangau No.60, 9 Ilir, Kec. Ilir timur II, Kota Palembang
Email : ¹Februari91.vicky028@gmail.com

Abstrak

Pada masa pandemi Covid-19 UMKM mendapatkan dampak yang cukup besar, kondisi seperti ini tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha kecil dan menengah saja yang mengalami krisis ekonomi, namun berdampak juga kepada perekonomian negara. Banyak UMKM yang terpaksa harus menutup usahanya akibat permasalahan yang muncul dimasa pandemi covid-19. UMKM sendiri merupakan penopang perekonomian Indonesia yang cukup besar. Namun pada saat ini UMKM khususnya dikota Palembang diketahui terus menerus mengalami peningkatan jumlah pada tiap tahunnya. Hal ini tentunya akan membuat tiap UMKM harus bersaing untuk memenangkan pasar mereka atau mempertahankan pelanggan pelanggan mereka, tentunya hal tersebut membuat para UMKM harus memikirkan cara untuk bertahan atas persaingan yang ada. Melakukan Inovasi produk dan mengembangkan Keunggulan bersaing menjadi salah satu faktor yang bisa membantu para UMKM untuk bertahan dan memenangkan persaingan. Inovasi produk dan keunggulan bersaing merupakan indikator untuk mengukur keberhasilan dalam mengelola suatu usaha. Karena inovasi produk dan keunggulan produk merupakan variabel yang diyakini mampu meningkatkan kinerja pemasaran khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara langsung variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Solusi yang harus diambil oleh pelaku UMKM adalah dengan cara menganalisis terlebih dahulu permintaan yang banyak muncul dari para konsumen konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi produk dan Keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Kata kunci: Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, kondisi persaingan usaha baik pasar domestik maupun pasar internasional sangat ketat. Seperti kondisi saat ini di masa pandemi covid-19 memberikan dampak yang cukup besar ke sektor, antarlain sektor ekonomi. Kondisi ini tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha kecil dan menengah yang mengalami krisis ekonomi. Pandemi covid-19 bukan hanya menyebabkan masalah di bidang kesehatan, namun berdampak juga pada kondisi perekonomian negara. UMKM mengalami dampak terparah dari kondisi pandemi covid-19. Banyak UMKM yang terpaksa menutup usahanya akibat dari berbagai permasalahan yang muncul di masa pandemi covid-19. UMKM merupakan penopang perekonomian Indonesia yang cukup besar. Mengingat sektor ini juga berkontribusi sebesar 60% terhadap GDP Nasional dan menyerap 97% tenaga kerja, pemerintah telah membuat berbagai kebijakan untuk menstimulus UMKM agar kuat dan mampu bertahan.

Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai penyokong perekonomian nasional dimana lebih dari 90 persen dari total entitas bisnis merupakan sektor UMKM. Kontribusi sektor UMKM jika dilihat dari aspek penciptaan lapangan kerja mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97,02 persen dari total entitas bisnis. Data tahun 2017 mencatat kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (Gross Domestic Product) adalah 60 persen yakni 30 persen merupakan kontribusi usaha mikro. Namun UMKM hanya mampu berkontribusi sebesar 14,7 persen, kontribusi usaha mikro sebesar 1,26 persen dan usaha menengah adalah sebesar 10,53 persen dari total ekspor.

Berdasarkan survei yang diadakan Komunitas UMKM Naik Kelas pada Maret 2021 menunjukkan bahwa 5,4 persen atau 3,5 juta pelaku UMKM sudah bangkrut dan 43,8 persen masih menunjukkan potensi bangkrut. Kemudian survei yang diadakan lagi pada Agustus 2021 menunjukkan bahwa 19 persen UMK sudah bangkrut atau 11 juta pelaku UMKM sudah benar-benar menutup usahanya, serta masih sekitar 21,4 persen UMKM yang berpotensi menyusul untuk tutup usaha. Keadaan ini dapat dikatakan lebih berat dibandingkan kondisi UMKM Indonesia saat terpapar krisis moneter 1998. Pada krisis moneter 1998, data BPS menunjukkan hanya 7,42 persen yang akhirnya menutup usahanya.

Pada pandemi covid-19 kemarin, membuat 30 ribu usaha UMKM di kota Palembang terkena dampak penurunan produktivitas dan pelemahan ekonomi. Semua UMKM di Palembang tentunya mengalami penurunan omzet yang sangat besar, bahkan ada beberapa UMKM yang tidak mendapatkan penghasilan sedikit pun selama beberapa bulan covid-19 kemarin. Sementara UMKM ini sendiri memiliki potensi yang begitu besar dalam kemajuan perekonomian di Indonesia, tentunya salah satu potensi terbesar UMKM ada di kota Palembang ini sendiri, dimana kota Palembang ini memiliki makanan khas unggulan yang bisa mempunyai daya saing yang begitu kuat. Salah satu contohnya, yaitu UMKM pempek. Menurut penelitian 'Kuntoro Dwi Jasman; Siti Rohima; Harunnurasyid, Bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan signifikan dari omset penjualan, jumlah tenaga kerja, jumlah konsumen dan pajak UMKM Pempek di kota Palembang sebelum dan sesudah Pandemi Covid-19. Omset penjualan mengalami penurunan rata-rata sebesar 37%, jumlah tenaga kerja mengalami penurunan rata-rata 65%, jumlah konsumen mengalami penurunan 33%, dan pajak mengalami penurunan rata-rata sebesar 64%. Seperti yang kita ketahui jumlah UMKM di kota Palembang terus menerus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kenaikan jumlah UMKM ini sendiri terjadi pada seluruh sektor.

Seperti yang kita ketahui jumlah UMKM di kota Palembang terus menerus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kenaikan jumlah UMKM ini sendiri terjadi pada seluruh sector. Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Manek, 2013). Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Sedangkan konsep penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu. Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran terdiri dari faktor lingkungan, inovasi produk, dan orientasi pasar. Asashi T & Gde Sukaatmadja Putu I, 2017. Keskin merupakan salah satu ekonom pertama yang mendefinisikan inovasi. Dia mendefinisikan lima kemungkinan jenis inovasi, yaitu pengenalan produk baru atau

perubahan kualitatif dalam produk yang sudah ada, proses inovasi baru untuk suatu industry pembukaan pasar baru, pengembangan sumber- sumber baru untuk pasokan bahan mentah atau input lainnya dan, perubahan dalam organisasi industri. Inovasi cepat adalah substansial dalam memberikan efek positif pada produk baru. Semakin inovatif suatu perusahaan dalam menghasilkan produk baru, semakin positif pengaruhnya terhadap perkembangan kinerja keuangan. Semakin pendek waktu siklus untuk menghasilkan produk baru, maka semakin besar penjualan, laba, dan laba atas ekuitas bagi perusahaan. Dengan adanya inovasi dan kreativitas baik dari pelaku usaha maupun karyawannya, maka berdampak bukan hanya pada kualitas produk saja tetapi pada peningkatan jumlah penjualan, produk sulit untuk ditiru, serta dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak (Arifuddin, 2019). Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing juga dapat didefinisikan sebagai jantung kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing. Keunggulan bersaing akan membangun kecakapan untuk performa aktivitas yang lebih dari lawan usaha atau lebih efektif dari pesaing, dengan kata lain perusahaan membangun keunggulan bersaing ketika memanfaatkan kekuatan untuk beberapa aktivitas lebih dari performanya, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar difersifikasi. Menurut penelitian Shintia Ningrum, Valen Desliena dan Vicky Sanjaya, 2020. Pada dasarnya pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran yang ditetapkan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan semakin berkembangnya zaman, maka persaingan semakin banyak dan ketat, tentu ini akan menjadi sebuah ancaman bagi pengusaha-pengusaha lain jika tidak melakukan atau menerapkan inovasi produk dan tidak meningkatkan keunggulan bersaing. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk dan keunggulan bersaing sangat berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Quantsnanda dan Bambang (2015), yang menyatakan bahwa inovasi tidak dapat berpengaruh secara signifikan atau negative terhadap kinerja dari pemasaran. Hal ini berarti menunjukkan bahwa inovasi produk inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Penelitian (Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, 2019), Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, diketahui juga keunggulan bersaing dapat menjadi mediator kinerja pemasaran pada industri pariwisata Jatim Park group. Namun Hasil penelitian tersebut berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2013), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM perdagangan di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang bertolak belakang tersebut, maka penelitian ini sangat menarik untuk diteliti kembali mengenai permasalahan pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM. Tujuan pengabdian dari penelitian ini adalah agar dapat membantu untuk memberikan solusi kepada UMKM-UMKM yang ada untuk melakukan pengembangan dan mempertahankan pasarnya.

Hipotesis

1. Hipotesis Pertama : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM

Inovasi merupakan kemampuan UMKM untuk menciptakan dan melakukan pembaruan melalui perluasan lini produk, produk baru, dan dan produk tiruan secara terus menerus tanpa meninggalkan ciri khas agar tidak mudah ditiru dan mampu meningkatkan omzet

usahanya di pasaran. Hal ini mengisyaratkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya peningkatan kinerja perusahaan. Semakin tinggi inovasi produk akan mendorong semakin tingginya kinerja perusahaan (UMKM). Sebaliknya jika inovasi rendah kinerja perusahaan (UMKM) juga akan mengalami penurunan.

H1 : Inovasi Produk berpengaruh positif Terhadap kinerja pemasaran UMKM

2. Hipotesis Kedua : Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja pemasaran, Semakin baik kinerja pemasaran, maka ada kecenderungan semakin tinggi keunggulan bersaing. Jika kinerja pemasaran meningkat, maka secara rata-rata keunggulan bersaing mengalami peningkatan pula. Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin produk-produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan dalam bersaing, maka tentu akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal. Kinerja pemasaran dapat maksimal jika ditunjang produk-produk yang ditawarkan pengusaha UMKM sangat bernilai karena mempunyai desain yang lebih baik bila dibandingkan dengan pesaing.

H2 : Keunggulan Bersaing berpengaruh positif Terhadap kinerja pemasaran UMKM

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk dalam basic riset, cara perolehan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan angket, dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner yang disebarkan secara online melalui google form, sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari teoritis yang diambil dari beberapa jurnal penelitian terdahulu pada internet. Untuk Analisis data yang digunakan pada penelitian ini sendiri menggunakan aplikasi SPSS Versi 26. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian berbentuk asosiatif kausal melalui pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di Palembang. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa data primer.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Hasil Uji Kualitas data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Variabel/indicator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
IP1	0,926	0,000
IP2	0,941	0,000
IP3	0,853	0,000
IP4	0,940	0,000
IP5	0,912	0,000
IP6	0,934	0,000

Keunggulan Bersaing

Variabel/indicator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
KB1	0,921	0,000
KB2	0,864	0,000
KB3	0,885	0,000
KB4	0,952	0,000
KB5	0,927	0,000

Kinerja Pemasaran

Variabel/indicator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
KP1	0,953	0,000
KP2	0,948	0,000
KP3	0,928	0,000
KP4	0,928	0,000
KP5	0,944	0,000
KP6	0,908	0,000
KP7	0,920	0,000
KP8	0,921	0,000

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 3 variabel ini ada 101 kuesioner yang telah diisi oleh 101 responden pada penelitian ini. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel/indicator	Cronbach's alpha	Status
KP	0.978	Reliabel
IP	0.963	Reliabel
KB	0.948	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diatas bahwa cronbach's alpha $> 0,90$. Bisa disimpulkan bahwa pernyataan pada semua variabel semuanya bisa dipercaya atau reliabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model / desain yang berbeda.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>		
Kolmogorov smirnov test	0,192	
Asymp Sig. (2 tailed)	0,23	
Keterangan	Normal	

Berdasarkan hasil uji, bahwa besaran *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* adalah 0.192 dan untuk *asympt sig. (2 tailed)* sebesar 0,23. Hasil ini menunjukkan profitabilitas lebih besar dari 0,05 artinya uji ini terdistribusi normal

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Total IP	0,113	8,813
Total KB	0,113	8,813

Berdasarkan hasil diatas, uji multikolinieritas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance >0,01. Nilai VID untuk Inovasi Produk (X1) dan Keunggulan Bersaing (X2) sebesar 8,813, dan untuk nilai tolerance sebesar 0,113. Maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,01 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala Multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel/indicator	t	Sig
KP	3,853	0,000
IP	1,257	0,212
KB	1,615	0,110

Berdasarkan hasil dari pengujian heteorskedastisitas menggunakan uji Glejser dapat diketahui kedua variabel independen yaitu Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	f	Sig.
1 Regression	365,650	0,000 ^b
Residual		
Total		

Berdasarkan hasilnya diketahui Sig-nya 0,000 lebih kecil dari sig 0,05. Berarti variabel Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing secara bersama memiliki pengaruh simultan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di kota Palembang. Artinya model penelitian baik dan layak dilanjutkan.

A. Tabel 7. Hasil Uji T

Model	t	Sig.
Constant	0,512	0,610
Total Inovasi Produk	4,234	0,000
Total Keunggulan Bersaing	5,010	0,000
Adjusted R Square		0,879

Berdasarkan hasil uji, diketahui hasil nilai Adjusted R Square pada model adalah sebesar 0,879 atau 87,9%, artinya variabel yang digunakan antara lain, yaitu Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh sebesar 87,9% terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di kota Palembang. Sedangkan sisa sebesar 12,1% diuraikan pada bagian yang tidak ada pada penelitian ini. Variabel Inovasi Produk memiliki hasil signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 sehingga H1 dapat diterima. Berarti bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Keunggulan Bersaing juga memiliki hasil signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 sehingga H2 diterima. Yang berarti bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Pemasaran.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis dan pengujian disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Palembang. Inovasi produk dapat berupa produk yang belum pernah diproduksi oleh UMKM lain, memiliki keunikan tersendiri dan lebih bervariasi sehingga hal ini dapat memberikan pembeda terhadap si UMKM dibanding pesaing yang lain. Hal ini menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat meningkatkan jika melakukan inovasi produk. Hasil ini tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riyaldi dan Kerti, 2016) dan penelitian yang dilakukan oleh (Shinta Ningrum, Valen Desliena dan Vicky Sanjaya, 2020) dan juga penelitian dari (Tawas dan Djodjobo, 2014) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan positif. Artinya variabel inovasi produk memberikan pengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di kota Palembang.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Palembang. Keunggulan bersaing ini sendiri bisa berupa harga yang relatif murah dan dapat bersaing dengan para UMKM sejenis, lebih mudah melekat pada pemikiran konsumen dan tidak mudah digantikan oleh produk serupa lainnya. Para UMKM perlu dalam meningkatkan keunggulannya untuk memenangkan pasar sehingga kinerja pemasaran pada UMKM mereka juga meningkat. Hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zaini, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., & Maskie 2014) dan penelitian yang dilakukan oleh (Setyawati dan Rosiana, 2015) dan juga penelitian oleh (Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, 2019). yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan positif, Artinya variabel keunggulan bersaing memberikan pengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di kota Palembang.

DAMPAK

1. Dampak Teoritis

Dampak penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap perkembangan kinerja pemasaran.

- a. Inovasi produk dilakukan oleh UMKM untuk membantu meningkatkan kinerja pemasaran para UMKM, hal ini diharapkan agar para pelanggan terus menerus menyukai produk yang dijual oleh para UMKM sehingga para konsumen selalu royal dan setia untuk berbelanja.
- b. Keunggulan Bersaing diterapkan oleh UMKM untuk membantu para UMKM memenangkan persaingan yang ada, keunggulan bersaing bisa dalam bentuk harga yang bersaing, sehingga hal ini dapat membuat para pelanggan setia selalu puas terhadap produk yang dijual oleh si UMKM.

- c. Kinerja Pemasaran yang meningkat tentu akan meningkatkan penjualan UMKM, hal ini berhubungan dengan omset perusahaan.

2. Dampak Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai salah satu pedoman bagi para UMKM yang ada khususnya di kota Palembang. Membuat produk yang inovatif dan menerapkan keunggulan bersaing seperti harga yang relatif murah, dapat membuat pelanggan lebih puas untuk berbelanja.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian ini maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Palembang. Dengan melakukan inovasi produk yang baik, maka dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka akan dapat menarik minat dari para calon konsumen.

Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran UMKM di kota Palembang. Dengan keunggulan bersaing yang lebih baik dari pesaing, konsumen akan tertarik dan menunjukkan loyalitas dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan UMKM, hal ini akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM sehingga kinerja pemasaran pada UMKM tersebut akan terus menerus meningkat.

Jadi hal ini dapat membantu para UMKM dalam meningkatkan usaha UMKM mereka agar dapat lebih berkembang lagi dan dapat memenangkan persaingan yang ada, mengingat pada jaman sekarang jumlah UMKM terus bertambah, yang dimana hal ini juga akan membuat usaha yang dijalani akan mendapatkan lebih banyak pesaing lagi.

Referensi

- Amilia, M., Putri, L., Nyoman, N., Yasa, K., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Ukm Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4).
file:///C:/Users/User/Downloads/56-Article%20Text-101-1-10-20180730.pdf
- Annisa Fitri. (2022). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Bidang Kuliner Di Kecamatan Koja DAN*.
<http://repository.fe.unj.ac.id/10711/9/JURNAL%20.pdf>
- Anwar Affif Nikki. (2021). *Perkembangan UMKM Dahulu Dan Sekarang*.
<https://kumparan.com/052-affif-nikki-anwar/perkembangan-umkm-dahulu-dan-sekarang-1wQAxgVONtq>
- Ari Pratama Bayu. (2021). *Tinjauan Pustaka*. .
<http://eprints.umpo.ac.id/8463/3/BAB%20II.pdf>
- Arifuddin, M. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi*.
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/10444/7.%20MUHAMMAD%20ARIFUDIN.pdf?sequence=1>
- Asashi Tesa, & Gde Sukaatmadja Putu I. (2017). *Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*.
<https://media.neliti.com/media/publications/251977-peran-inovasi-produk-dalam-memediasi-pen-b4524f67.pdf>
- Dewi Ni Made Putri, & Ekawati Ni Wayan. (2017). *Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Terhadap Kinerja Pemasaran*.

- <https://media.neliti.com/media/publications/249598-peran-keunggulan-bersaing-dalam-memedias-e0588528.pdf>
- Editorial Team. (2020, November). *30 Ribu UMKM di Palembang Terkena Dampak Pandemi COVID-19*. 01 November 2020.
<https://sumsel.idntimes.com/news/sumsel/feny-agustin/30-ribu-umkm-di-palembang-terkena-dampak-pandemik-covid>
- Juhi A. (2022). *Elib Unikom Dalam Maintenance*.
file:///C:/Users/User/Downloads/jbptunikompp-gdl-sekardilap-34685-5-unikom_2-i.pdf
- Lestari, R. B., & Widagdo, H. (2021). *Entrepreneurial Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Di Palembang*.
file:///C:/Users/User/Downloads/ojsuajy,+7.+Artikel+7+MODUS+Vol.+34+(1)+Mar+2022+hal.+100-114.pdf
- Manek, D. (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XII(2), 121–148. file:///C:/Users/User/Downloads/14401-34030-1-SM.pdf
- Marlina, L., Rahayu, A., & Adi Wibowo Lili. (2020). *Strategi Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Industri Kreatif Bordir Tasikmalaya*.
file:///C:/Users/User/Downloads/194-Article%20Text-704-1-10-20200910.pdf
- Muhammad Fajar S. (2018). *Pendahuluan*. www.adidas-group.com
- Ningrum, S., Desliena Fitra, V., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran*.
file:///C:/Users/User/Downloads/Pengaruh%20inovasi%20Produk,%20Keunggulan%20Bersaing,%20dan%20Strategi%20Pemasaran%20Terhadap%20Kinerja%20Pemasaran.pdf
- Nofrizal, N., Aznuryandi, A., N, A., Affandi, A., & Juju, U. (2021). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Rotan Pekanbaru. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 279. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2487>
- Putri, N. K. N., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 111. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p03>
- Shindia R Windi. (2019). *Landasan Teori*.
<http://eprints.ums.ac.id/73310/4/04.%20BAB%202.pdf>
- Sugiyono. (2019). *Metode*. <http://repository.stei.ac.id/1667/4/BAB%20III.pdf>
- Sulistiyorini, D. (2021, November). *Pandemi COVID-19 di Indonesia Menurun, Apa Kabar Perkembangan UMKM di Indonesia?* 28 November 2021.
<https://kumparan.com/dwisulistiyorini08/pandemi-covid-19-di-indonesia-menurun-apa-kabar-perkembangan-umkm-di-indonesia-1x0S9kDEzwm>
- Tinggi, S., Ekonomi, I., & Semarang, T. (2015). Analisis Pengaruh Jaringan Usaha dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 6(1).
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1263520&val=15239&title=ANALISIS%20PENGARUH%20JARINGAN%20USAHA%20DAN%20INOVASI%20TERHADAP%20KINERJA%20UMKM>
- Widarti Dyah Tri. (2011). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran*. <http://lib.unnes.ac.id/232/1/7026.pdf>
- Yulia Hanita. (2015). *Generic Competitive Strategy Studi pada Program*.
https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/15380/2/T2_942012010_BAB%20II.pdf

Zaman Ikhsan Badruz. (2017). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing*.

https://eprints.uny.ac.id/52004/1/IkhsanBadruzZaman_15808147019.pdf