

Analisis Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Makan di Kabupaten Kuningan

Dikdik Harjadi, Wely Hadi Gunawan
Universitas Kuningan Fakultas Ekonomi Manajemen
Email : welyhadigunawan@uniku.ac.id

ABSTRAK

Semakin maraknya Bisnis wisata begitu pula tingginya tingkat persaingan bisnis kuliner yang di hadapi pelaku bisnis Rumah Makan Kawasan Wisata Cisantana Kabupaten Kuningan, yang terdiri dari beberapa rumah makan yang terdapat pada daerah kuningan, Perananan pemasaran dirasakan penting dalam keadaan persaingan pasar, dimana posisi bisnis saling bersaing dan berusaha menampilkan keunggulan produk yang terbaik. Beberapa cara pemilik usaha rumah makan dalam untuk memenangkan persaingan, antara lain menerapkan inovasi dan strategi marketing , disitulah kesuksesan perusahaan guna menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya guna melakukan inovasi, dari sinilah para pemilik pengelolaan Rumah Makan di Kuningan hendaknya mampu menghasilkan ‘keunikan‘ sehingga menumbuhkan keunggulan bersaing sehingga meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian berikut dilaksanakan guna tahu akan bagaimana memberikan peningkatan akan Kinerja Pemasaran dari usaha rumah makan di Cisantana Kabupaten Kuningan. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis. Penelitian berikut melakukan pengembangan akan model teoritis menurut Model Persamaan Struktural (SEM) yang dilakukan pengujiannya memakai Amos 1.8 selaku *software* untuk menganalisa data. Responden dari penelitian berikut yakni pengunjung dan konsumen rumah makan di daerah Cisantana berjumlah 102 orang. Hasil penelitian berikut membuktikan bahwasanya inovasi tak mempengaruhi keunggulan bersaing, inovasi tak mempengaruhi kinerja pemasaran, orientasi pasar mempengaruhi secara signifikan keunggulan bersaing, orientasi pasar tak mempengaruhi kinerja pemasaran, karena waktu yang amat sedikit, para peneliti membagikan kuesioner yang menyebabkan responden tak dapat diwawancarai dengan lebih dalam.

Kata kunci: Inovasi, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

Abstract

The rise of tourism business as well as the high level of culinary business competition faced by business people of Rumah Makan Kawasan Wisata Cisantana Kuningan Regency, which consists of several restaurants such as Santana resto, Bubulak food and view, Pondok Pinus Palutungan restaurant, Stwaberry restaurant, in November 2018 - August 2019. This research was conducted to find out how to increase the competitive advantage of restaurant businesses in Cisantana Kuningan Regency This research was conducted by analyzing this

research developed a theoretical model based on the Structural Equation Model (SEM) that was tested using Amos 1.8 as an analytical tool. The respondents of this study were visitors and consumers of restaurants in Cisantan area of 102 people. The results of this study showed that innovation had no effect on competitive excellence, innovation had no effect on marketing performance, market orientation had a significant effect on competitive excellence, market orientation had no competitive advantage, competitive advantage had no effect on marketing performance, due to a very short time, the researchers shared questionnaires so that many respondents could not be interviewed in depth.

Keywords: Innovation, Market Orientation, Competitive Excellence and Marketing Performance.

A.LATAR BELAKANG

Saat ini tingkat pertumbuhan terhadap bisnis makanan ataupun yang kerap didengar dengan istilah bisnis kuliner makin banyak beriringan dengan majunya zaman serta permintaan masyarakat, hal tersebut dibuktikan melalui banyaknya bisnis baru yang bergelut pada bidang makanan. Perihal tersebut disebabkan satu hal di antara beberapa bisnis ini masih amat memiliki potensi yang menimbulkan keuntungan yakni bisnis kuliner.

Tabel Jumlah Rumah makan di Rumah makan Kuningan

Tahun	Jumlah Rumah Makan
2016	60
2017	60
2018	54

Sumber:Badan pusat statistik Jawa Barat

Usaha kuliner menjadikan peluang usaha yang sangat potensial yang memiliki nilai dan sangat menjanjikan bagi pengusaha dengan peningkatan jumlah rumah makan atau restoran yang dikarenakan tidak akan pernah redup selama manusia masih membutuhkan makan. Faktor lain yang mempengaruhi

adalah besarnya peluang usaha ini yang cukup menjanjikan masyarakat, khususnya di Kota Kuningan yang memiliki potensi besar mendatangkan wisatawan karena keindahan alamnya dan makanan khasnya, sehingga dapat memiliki ide bisnis untuk terciptanya usaha kuliner. Kawasan Cisantana yang merupakan daerah wisata Kecamatan Cigugur Desa Cisantana Kabupaten Kuningan. Merupakan kawasan wisata Desa Cisantana yang terdapat beberapa Rumah Makan yaitu Rumah Makan Stwabberry, Bubulak Resto, Santana Resto dan Rumah Makan Pondok Pinus, sangat cocok untuk wisatawan yang ingin menikmati makanan yang ditawarkan dengan suasana alam yang sejuk, makanan yang ditawarkan bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, salah satunya rumah makan kebun stawberry yang menawarkan makanan khas sunda dan memetik buah stawberry langsung, adapun fasilitas di rumah makan daerah Kawasan Wisata Cisantana terdapat berbagai macam yang merupakan tempat bersantai sambil menikmati makanan yang sudah dipesan atau tempat para pengunjung menikmati hasil memetik buah strawberr langsung dari pohonnya, menyantapnya

masih fresh dan terdapat juga mainan anak anak. Namun saat ini Rumah Makan yang terdahulu seperti hal Rumah makan Stwaberry ditinggalkan karena kedatangan pesaing seperti Bubulak Resto, Santana Resto dan Rumah Makan Pondok Pinus.

Penurunan jumlah konsumen dan wisatawan yang datang di karenakan banyak kuliner baru dan rumah makan baru yang masuk ke Kecamatan Cigugur Desa Cisantana Palutungan Kota Kuningan yang berinovasi sehingga mempengaruhi pengurangan pendapatan Rumah Makan terdahulu yang berada di Cisantana Kota Kuningan. Fenomena persaingan bisnis adalah hal yang tidak dapat dihindarkan, bahkan harus dihadapi. Sama seperti jenis bisnis lainnya, dalam dunia kuliner persaingan juga semakin ketat. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan, selain selalu menjaga produk, juga harus mengedepankan kualitas produk dan pelayanan karena merupakan startegi bisnis dalam perusahaan dalam menentukan keefektifan dan kelangsungan usaha.

Salah satu usaha bisnis/ rumah makan di Kabupaten Kuningan. Persaingan usaha rumah makan yang ada di Cisantana kabupaten Kuningan menjadikan pengelola rumah makan menyadari bahwasanya persaingan dalam industri tersebut semakin ketat persaingan melalui bermacam-macam inovasi serta strategi. Pengelola usaha hendaknya memikirkan strategi yang tepat untuk menghadapi adanya persaingan dengan kompetitor supaya resto atau rumah makan bisa bertahan walaupun banyak ancaman dari pesaing yang berasal dari bidang usaha sejenis. Makin banyaknya rumah makan menjadikan pelanggan

mempunyai berbagai opsi seiring dengan keinginannya.

Bisnis kuliner terhadap rumah makan mempunyai karakter khas yang berbeda-beda dari kualitas pelayanan, desain interior dari rumah makan tersebut dan fasilitas yang dipakai. Pengusaha rumah makan harus bisa mengetahui yang menjadi keinginan konsumen agar puas terhadap produk yang ditawarkan.

Usaha rumah makan dan restoran kini kerap diminati sebab umumnya bisnis yang memiliki kaitan pada penyediaan makanan serta minuman guna penyediaan lokasi khusus serta memadai dan juga mudah dilakukan penjangkauannya. Selain hal tersebut juga diiringi dengan pemberian jasa yang memberikan kepuasan konsumen serta memberi wujud hiburan yang memiliki perbedaan apabila dibandingkan dengan rumah makan serta kafe yang lain. Pelanggan bisa lebih menikmati makanan juga minuman yang memiliki aneka ragam dengan didukung oleh bermacam-macam atribut jasa yang melengkapinya. Santana Resto ialah satu di antara beberapa rumah makan yang melakukan penyediaan akan bermacam-macam makanan yang memiliki bahan dasar olahan daging, sayuran dan lainnya, terletak di kota Kuningan Desa Cisantana, tepatnya di Jl. Palutungan, Cisantana, Kec. Cigugur, Kabupaten Kuningan. Diawali dari pelayanan jasa yang baik yang dilaksanakan oleh Santana Resto yang amat menomor satukan kepuasan pelanggannya supaya pelanggan bisa mengunjungi kembali Santana Resto.

No.	Nama Resto & Kafe	Alamat	Tahun Berdiri
1.	Santana Resto	Jl. Palutungan, Cisantana, Kec. Cigugur, Kabupaten Kuningan	2011
2.	Bubulak Food And View	Jl. Raya Cisantana, Cisantana, Kec. Cigugur, Kabupaten Kuningan	2007
3.	Rm Pondok Pinus Palutungan	Jl. Palutungan desa, Cisantana, Kec. Cigugur, Kabupaten Kuningan	2011
4.	Rm Strawberry	Jl. Palutungan desa, Cisantana, Kec. Cigugur, Kabupaten Kuningan	2009

Sumber: www.tripadvisor.com

Melalui table tersebut, bisa diamati bahwasanya Santana Resto menempati posisi nomor satu Santana Resto juga sebuah rumah makan yang memiliki kualitas produk yang baik yang menyebabkan banyaknya mina pelanggan pada rumah makan tersebut., sedangkan Rumah Makan Strawberry menduduki peringkat terakhir dan termasuk Rumah Makan yang tidak banyak menjadi minal pelanggan. Tabel di atas ialah data akan perbandingan yang penulis jabarkan, yang diamati dari data konsumen yang memperlihatkan bahwasanya Rumah Makan Strawberry menempati posisi terakhir di antara kompetitor yang serupa:

Maraknya tingkat kompetisi yang terdapat tak hanya dirasa oleh wisata kuliner yang di hadapi oleh Rumah Makan

Kawasan Wisata Cisantana Kabupaten Kuningan namun pesaing yang sejenis di bidang usaha kuliner dikarenakan berjamurnya rumah makan baru, namun juga dirasakan oleh UKM pada negara Indonesia. Banyak perubahan yang terdapat pada wisata kuliner di antaranya yakni naiknya tingkat persaingan UKM, naiknya harga bahan baku, serta menurunnya tingkat pendapatan yang dirasakan oleh Rumah Makan terdahulu yang ditinggalkan konsumen. Tingkat kompetisi yang terjadi makin ketat pada usaha kuliner yang disebabkan banyak rumah makan dan usaha kuliner gulung tingkar dan bangkrut tidak dapat bersaing dengan pesaing pendatang baru yang berinovasi dengan menawarkan ide bisnis yang baru jenis makanan baru dan rumah makan yang lebih menarik untuk meningkatkan pangsa pasar pada usaha kuliner tersebut, dalam Kuliner guna penerapan strategi yang relevan pada keadaan bisnis serta lingkungan yang terus mengalami perubahan. Perusahaan hendaknya terus melakukan upaya guna melakukan pertahanan akan berlangsungnya usahanya. Kemajuan perusahaan pada bisnis kuliner seluruhnya bergantung akan mempunya perusahaan guna membuat serta memiliki daya untuk bersaing yang bisa melakukan penyesuaian akan dirinya secara cepat pada perubahan yang ada Persaingan merupakan inti dari kesuksesan ataupun gagalnya sebuah perusahaan. Persaingan menjadi penentu akan tepatnya kegiatan perusahaan yang bisa mendukung kinerja perusahaan, misalnya inovasi, budaya kohesif, ataupun pelaksanaan atau implementasi yang baik. Strategi Bersaing yakni mencari posisi berkompetisi yang memberikan keuntungan di dalam bisnis, sebab fundemantal pada lokasi persaingan terjadi. Strategi Bersaing memiliki tujuan

guna melakukan penegakkan akan posisi yang memberikan keuntungan serta bisa mempertahankan kekuatan yang menjadi penentu akan kompetisi industri.

Perananan pemasaran dirasakan penting dalam keadaan persaingan pasar, dimana perusahaan saling bersaing dan berusaha menampilkan keunggulan produk. Beberapa cara perusahaan untuk memenangkan persaingan, antara lain menerapkan inovasi dan orientasi pasar yang maksimal guna mendapatkan keunggulan bersaing sehingga harapan dalam bisnis didapatkan berupa kinerja pemasaran yang maksimal dalam bisnisnya tersebut. Suksesnya perusahaan guna melakukan penjualan akan keberlangsungan penjualan produknya terdapat dalam kemampuannya guna melakukan inovasi, dari sinilah para pemilik pengelolaan Rumah Makan kawasan wisata Cisantana hendaknya mampu membuat keunikan tersendiri didalam menimbulkan keunggulan berkompetisi sehingga memberikan peningkatan akan kinerja pemasaran.

Menurut rumusan permasalahan, maka dapat diajukan 5 pertanyaan penelitian atau *research question* yakni

1. Bagaimanakah pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing ?
2. Bagaimanakah pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran?
3. Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing?
4. Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran?
5. Bagaimanakah pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran?

B. LANDASAN TEORI

Inovasi

Berdasarkan Prakosa (2005) Inovasi ialah metode guna secara berkelanjutan melakukan pembangunan serta pengembangan perusahaan yang bisa diraih dengan introduksi teknologi baru, aplikasi baru pada wujud beberapa produk serta pelayanan, mengembangkan akan pasar baru serta mengenalkan wujud-wujud baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi. Inovasi yang berhasil terjadi ketika produk diterima serta menimbulkan keuntungan untuk perusahaan. Sementara itu, tahapan inovasi bisa diamati saat serangkaian adopsi dari sebuah perihal yang telah terdapat selanjutnya dulaksanakan diferensiasi yang menyebabkan timbulnya perihal yang lebih baru yang nilai serta fungsinya dirasakan lebih (Ibrahim 2009)

Inovasi merupakan sebuah pengenalan sesuatu yang memperkenalkan hal terbaru dari sebagai sebuah bentuk berhasilnya sebuah perihal yang baru yang selanjutnya membuat suatu hal tersebut menjadi lebih baik. Inovasi juga bisa dikatakan selaku perwujudan, kombinasi, ataupun sintesis ilmu pengetahuan yang asli, relevan, produk yang memiliki nilai yang baru, suatu tahapan, ataupun jasa. Inovasi umumnya berkaitan dengan kreativitas, akan tetapi keduanya tak berupa suatu hal yang identik. Inovasi mengaitkan perbuatan ataupun beberapa ide kreatif guna menciptakan beberapa perbedaan dengan spesifik serta nyata pada domain di mana inovasi diciptakan.

Inovasi juga melakukan pemuatan akan transformasi sebuah ilmu pengetahuan menjadi produk yang baru, yang dapat dilakukan prosesnya juga pada wujud jasa untuk melakukan pemenuhan akan kebutuhan dari konsumen. Inovasi juga mencakup tahapan teknis, fisik, serta

pengetahuan yang memiliki tujuan utama guna melakukan pengembangan akan produknya. Sementara inovasi memiliki manfaat pada perusahaan guna membuat nilai proposisi baru dengan serangkaian aktivitas misalnya melakukan penawaran akan sebuah produk ataupun jasa baru, melakukan adopsi praktek organisasi serta operasional baru, memberikan solusi pada teknologi ataupun membuat keterampilan baru serta kompetensi, inovasi juga bisa mendukung keterampilan serta pengetahuan yang dibutuhkan guna dengan efektif memberikan perwujudan, serta penguasaan juga memberikan peningkatan akan teknologi yang telah tersedia, serta guna membuat suatu hal yang baru (Ofori, Daniel, 2015).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar Perusahaan yang memiliki orientasi dalam pasar merupakan perusahaan yang membuat konsumen selaku prioritas paling utama untuk perusahaan guna memberlangsungkan usahanya. Berdasarkan Kohli & Jaworski (1990) orientasi pasar dimaknai selaku mengumpulkan intelijen pasar guna melakukan pemenuhan akan keperluan konsumen saat itu serta masa yang akan datang. Narver & Slater (1990:21) mengartikan orientasi pasar selaku budaya organisasi yang paling efektif pada membuat tindakan penting guna menciptakan nilai yang unggul untuk konsumen dan juga kinerjanya pada usahanya.

Orientasi pasar yakni budaya bisnis di mana organisasi memiliki komitmen guna terus melakukan kreasi pada penciptaan nilai unggul untuk konsumen. Sementara itu, Uncles (2000,p.1) mendefinisikan orientasi pasar selaku sebuah tahapan serta kegiatan yang memiliki hubungan melalui proses

menciptakan serta upaya memberikan kepuasan konsumen melalui metode melakukan penilaian akan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif yakni sejauh manakah suatu perusahaan sanggup membuat posisi di mana bisa melakukan pertahanan akan pasarnya selama masih terdapat kompetitor. Perusahaan membuat keunggulan kompetitif dengan kemampuan kompetitif ataupun prioritas yang diartikan selaku preferensi strategis ataupun dimensi di mana perusahaan memberikan pilihan guna melakukan persaingan pada pasar yang menjadi targetnya. Banyaknya prioritas kompetitif dilakukan identifikasinya pada literatur. Bahkan, bermacam-macam literatur melakukan penemuan akan beberapa tahapan guna mendapatkan keunggulan berkompetisi (Russel, Suzana N, 2014)

Dalam menciptakan daya saing dalam bisnis , perusahaan harus mempunyai kemampuan guna melakukan pemanfaatan akan suatu hal, memberikan penanganan akan permasalahan tertentu selaku kemampuan bertumbuh dari waktu ke waktu, melakukan pemanfaatan serta penciptaan akan sumber daya baru, misalnya strategi bisnis yang jitu pada penanganan manajemen melalui pembukaan peluang yang baru, pengembangan produk jenis baru. Perusahaan dinyatakan mempunyai keuntungan berkompetisi saat melakukan strategi penciptaan nilai dalam tahapannya akan menghasilkan beberapa tenaga profesional. Selanjutnya, hasil kinerja yang unggul serta keunggulan pada produksi menggambarkan keunggulan kompetitif (Agha, Sabah, 2012).

Dalam Keunggulan bersaing untuk meningkatkan keunggulan

Kompetitif Menurut teori dasar serta dinamika yang nyata juga konkret, keunggulan kompetitif kompetisi bisa digolongkan menjadi lima jenis umum: Posisi yang memberikan keuntungan pada pergerakan (*Dynamic*), Keunggulan Homogen dibandingkan Keunggulan heterogen, Keuntungan Nyata dibandingkan keuntungan tidak nyata, Keuntungan sederhana dibandingkan keuntungan yang dikombinasikan (diakumulasikan), Keuntungan sementara .

Kinerja pemasaran

Tujuan pemasaran melakukan pelayanan akan keinginan pelanggan melalui memperoleh sejumlah laba yang bisa dimaknai selaku perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Sementara itu, konsep penjualan ialah melakukan produksi suatu produk, selanjutnya memberikan keyakinan pada pelanggan supaya ingin melakukan pembelian akan produk tersebut, menerapkan pendekatan akan konsep pemasaran, menghendaki supaya manajemen melakukan penentuan akan keinginan pelanggan terlebih dahulu (Swastha, 2007: 22).

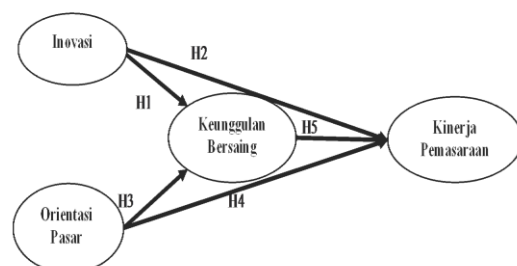
Kinerja pemasaran ialah faktor yang kerap dipakai guna melakukan pengukuran akan pengaruh dari strategi yang ditentukan oleh perusahaan selaku prestasi pasar produk, di mana tiap perusahaan memiliki kepentingan guna tahu akan prestasi pasar dari produk-produknya (Ferdinand,2002:3). Mengukur meningkatnya kinerja melalui kriteria tunggal tak akan sanggup memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai kinerja sesungguhnya dari sebuah perusahaan (Prasetya,2002:227).

Multimodel kerangka kinerja (MMPF) juga sangat menarik dan memiliki fourdimensions termasuk

motivasi karyawan, kinerja pasar, produktivitas kinerja dan dampak social yang mencakup kepuasan berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan, investor, karyawan, pemasok, dan masyarakat. Yang lebih baru-baru ini dikembangkan kerangka konseptual adalah prisma kinerja, yang menunjukkan bahwa sistem pengukuran kinerja harus diorganisir sekitar lima aspek yang berbeda tetapi terkait perspektif kerjanya (Ringim, KabiruJinjiri, 2012).

Kinerja pemasaran ialah elemen terpenting dari kinerja perusahaan secara umum sebab kinerja sebuah perusahaan bisa diamati dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran ialah konsep guna melakukan pengukuran akan prestasi pemasaran sebuah perusahaan. Tiap perusahaan memiliki kepentingan guna tahu akan prestasi perusahaan selaku gambaran dari kesuksesan usahanya pada persaingan pasar. Slater & Narver (1995, p. 61) memberikan gambaran akan hasil dari diterapkannya strategi perusahaan di antaranya berwujud kepuasan pelanggan, keberhasilan akan produk baru, meningkatnya penjualan, serta profitabilitas perusahaan.

Gambar. 1 Pemikiran Kerangka Teoritis



C. METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi yakni penggabungan dari keseluruhan elemen yang berwujud peristiwa, perihal ataupun orang yang mempunyai karakteristik sejenis yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dikarenakan hal tersebut dipandang selaku suatu semesta penelitian. Pada penelitian tersebut populasi yang digunakan ialah pengunjung wisata Panembongan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (Ferdinand, 2006).

Sampel ialah subset dari populasi, mencakup beberapa anggota populasi. Subset berikut dipilih sebab pada karena banyak kasus tak memungkinkan dilakukan penelitian akan semua anggota populasi, maka dari itu, peneliti membuat suatu perwakilan populasi yang dikenal sebagai sampel. Penelitian berikut sampelnya adalah 102 pengunjung yang dataag ke rumah makan yang ada di cisantana kuningan.

Jenis Dan Sumber Data

Pengumpulan data ialah prosedur sistematis serta standar guna mendapatkan data yang dibutuhkan. Data yang dilakukan pengumpulannya guna penelitian yang hendak dilaksanakan ialah data primer melalui penggunaan kuesioner yang sudah didapatkan dari hasil menyebarkan pertanyaan yang memiliki keterkaitan tentang inovasi, orientasi pasar, keunggulan bersaing, serta kinerja pemasaran.

Metode Pengumpulan Data

Berhasilnya sebuah penelitian hendaknya memakai sebuah teknik yang baik supaya mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin. Penelitian berikut memanfaatkan teknik pengumpulan data yakni : Survey, Observasi dan Kuesioner

Teknik Analisis

Analisis data pada penelitian berikut memakai *The Structural Equation Modeling*(SEM) dari paket *software* statistik AMOS 2.1 pada model mengkaji seluruh hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model* (SEM) ialah teknik statistic yang memberikan kemungkinan akan uji suatu rangkaian hubungan relative “rumit” secara simultan (Hair et al, 1995).

Alasan digunakannya SEM yakni dikarenakan SEM melaksanakan uji *confirmatory construct* eksogen serta endogen, di mana uji *confirmatory construct* eksogen guna melakukan pengujian akan kelayakan model antara variabel independen melalui variabel intervening, sementara itu pengujian *confirmatory construct* endogen guna melakukan pengujian akan kelayakan model antara variabel intervening melalui variabel dependen. Perihal berikut dilaksanakan supaya memperoleh hasil penelitian yang baik.

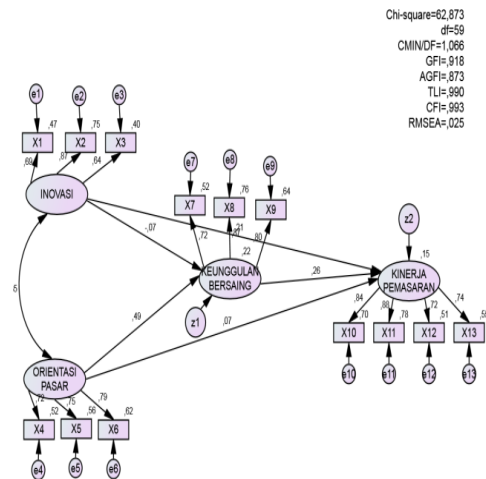
Keunggulan aplikasi SEM pada penelitian berikut ialah sebab kemampuannya guna mengkonfirmasi beberapa dimensi dari suatu konsep ataupun faktor yang amat lazim digunakan pada melakukan pengukuran akan pengaruh hubungan-hubungan yang dilihat dari segi teoritis ada (Hair et al., 1995)

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis pada tingkat unidimensionalitas dari beberapa indikator yang membentuk variable laten yang dilakukan pengujiannya melalui *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data dalam tahapan *full model* SEM dilaksanakan melalui melaksanakan

pengujian kesesuaian serta uji statistik. Hasil pengolahan data guna analisa full model SEM disajikan dalam Gambar:

Gambar.2 Hasil SEM (Structural Equation Modeling)



Sumber : Data penelitian yang diolah tahun 2019

Tabel. 4 Hasil Pengujian Kelayakan Model Analisis SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 106,3948 df 59	62,273	Baik
Probabilit y	≥ 0,05	1,066	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,25	Marjinal
GFI	≥ 0,90	0,918	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,873	Marjinal
CMIN/df	≤ 2,00	1,066	Baik
TLI	≥ 0,95	0,99	Marjinal
CFI	≥ 0,95	0,993	Marjinal

Sumber : Data penelitian yang diolah tahun 2019.

Tabel. 5 Standardized Regression Weight

		Estimate	S.E.	C.R.	P
KEUNGGULAN_BERSAING	<--- INOVASI	-0,086	0,15	-0,556	0,578
KEUNGGULAN_BERSAING	<--- ORIENTASI_PASAR	0,504	0,14	3,551	***
KINERJA_PEMASARAN	<--- KEUNGGULAN_BERSAING	0,236	0,12	1,921	0,055
KINERJA_PEMASARAN	<--- ORIENTASI_PASAR	0,065	0,14	0,48	0,632
KINERJA_PEMASARAN	<--- INOVASI	0,233	0,14	1,631	0,103

Sumber : Data penelitian yang diolah tahun 2019.

1. Pengujian Model

Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi bagi uji pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing memperlihatkan nilai CR sebesar -0,556 serta melalui probabilitas sebesar 0,578. Kedua nilai tersebut didapatkan tidak memenuhi syarat guna penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar -0,556 yang lebih kecil dari 1,96 serta probabilitas 0,578 yang lebih besar dari 0,05. Maka dari hal tersebut, bisa dibuat kesimpulan inovasi tidak mempengaruhi kunggulan bersaing

Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi bagi uji pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran memperlihatkan bahwas nilai CR sebesar 1,631 serta melalui probabilitas sebesar 0,103. Kedua nilai tersebut didapatkan memenuhi syarat guna penerimaan H2 yakni nilai CR sebesar 1,631 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,103. Yang lebih besar dari 0,05. Maka dari hal tersebut, bisa dibuat kesimpulan inovasi tidak mempengaruhi kinerja pemasaran

Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi guna uji pengaruh orientasi pasar terhadap

keunggulan bersaing memperlihatkan nilai CR sebesar 3,551 serta melalui probabilitas sebesar 0,001. Kedua nilai tersebut didapatkan memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yakni nilai CR sebesar 3,551 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,001. Yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari hal tersebut, bisa dibuat kesimpulan orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing

Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai CR sebesar 0,480 dan dengan probabilitas sebesar 0,632. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 0,137 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,632 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai CR 1,921 sebesar dan dengan probabilitas sebesar 0,055. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 1,921 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,055 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2. Pembahasan

Pembahasan Hipotesis 1

Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi yang dilakukan oleh rumah makan di desa Cisantana

Kabupaten Kuningan tidak mempengaruhi keunggulan bersaing. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samsiah, Narawi (2018) bahwa Inovasi tidak mempengaruhi keunggulan bersaing. Ditemukan bukti bahwa Bisnis kuliner rumah makan tidak menjadi unggul dalam persaingan dengan menggunakan penyajian rumah produk berupa makanan dan minuman yang membuat konsumen jenuh pada citra rasa makan dan minuman tersebut tidak mengurangkan menu yang terdahulu, dan tidak banyak melakukan inovasi yang lebih pada konsumen sehingga hal tersebut di jadikan hal biasa saja oleh konsumen. Hal tersebut karena penggunaan inovasi hanya tidak menciptakan efek teknis dan ekonomi, sehingga strategis bisnis yang tidak merubah banyak pada profit. Dengan demikian rumah makan yang ada di cisantana kuningan yang bersaing dalam bisnis kuliner sangat perlu menggunakan inovasi ditingkat strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Pembahasan Hipotesis 2

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Daya Saing

Orientasi pasar yang tinggi mampu mempengaruhi keunggulan bersaing pada rumah makan di Cisantana Kuningan. Hubungan orientasi pasar dengan keunggulan bersaing adalah orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Semakin bagus didalam orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing semakin tinggi. Dan pada dasarnya persepsi konsumen terhadap orientasi pasar yang rendah maka daya saing terhadap rumah makan akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, W. H, (2018) orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Tampak

jelas disini, Rumah makan yang ada di daerah cisntana sangat mendukung didalam penambahan jumlah pengunjung wisatawan yang akan berkunjung ke Kabupaten Kuningan

Pembahasan Hipotesis 3

Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap Kinerja pemasaran

Keunggulan bersaing yang tinggi mempengaruhi pemasaran pada rumah makan Cisantana Kabupaten Kuningan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Setyawati, dkk, 2013 yang berepengaruh negatif keunggulan bersaing yang begitu sangat dibutuhkan guna memberikan peningkatan akan kinerja pemasaran. Bisnis tanpa memiliki keunggulan bersaing merupakan hal yang sangat mungkin mengalami kemunduran sehingga keunggulan bersaing untuk mendukung keberlangsungan dan meningkatkan keuntungan nilai dalam nilai bisnis didalam suatu perusahaan yaitu bisnis kuliner dapat membantu pemasaran keunggulan bersaing dalam hal nilai tambah didalam produk makanan dan minuman, dan melalui kecepatan serta ketepatan pada perihal pemasaran yang awalnya dilaksanakan dengan metode manual diganti pada digital marketing yang membuat waktu pengerjaan singkat dan mudah. Dalam Kinerja Pemasaran. Keunggulan bersaing pada hubungannya dengan kinerja pemasaran mempunyai hal yang menunjang terwujudnya bisnis yang lebih baik sebab diharapkan Keunggulan bersaing yang dilakukan yang di lakukan oleh Pengelola Rumah makan juga dapat di perbaiki guna mempermudah pengerjaan digital marketing sehingga dipengaruhi oleh kecepatan, ketepatan dan keakuratan dalam bekerja sehingga memaksimalkan kinerja pemasaran.

Pembahasan Hipotesis 4

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar yang dilakukan oleh rumah makan tidak memiliki pengaruh terhadap pemasaran yang terdapat pada rumah makan di Kabupaten Kuningan Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamali, Baker dan Sinkula (2009) bahwasanya orientasi pasar yang dilaksanakan oleh perusahaan tidak mempengaruhi kinerja organisasi. Han *et.al.*(1993) Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana Perusahaan harus rsimempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Narver & Slater (1990,p.21) mendefinisikan orientasi pasar sebagaibudaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untukpenciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang diukur setiap jangka waktu yang telah ditentukan

Pembahasan Hipotesis 5

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi mempunyai pengaruh tidak berpengaruh terhadap kinerja organisasi pada rumah makan di cisntana kuningan yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh F.A.P.W ,dkk (2020) menyatakan bahwa Inovasi tidak mempengaruhi kinerja pemasaran. Inovasi dapat menciptakan Kinerja Pemasaran melalui kemampuan pemasaran yang menjadikan prioritas yang didefinisikan sebagai strategis bisnis atau dimensi dimana perusahaan memilih untuk dapat terus berinovasi didalam pemasaran melalui digital marketing yang ditargetkan agar

konsumen lebih mengenal produk atau jasa didalam perusahaan. Dalam hal ini, Inovasi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh objek rumah makan Cisatana Kabupaten Kuningan.

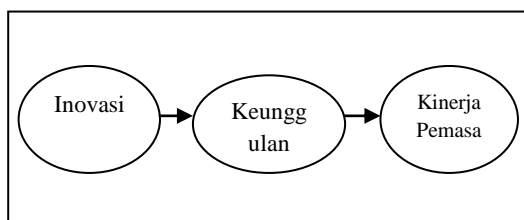
E.KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.Kesimpulan

Tujuan dari penelitian berikut yakni melakuka pencarian akan jawaban atas permasalahan penelitian yang diajukan pada penelitian berikut yakni: “bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran?”. Hasil dari penelitian berikut membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan dua (2) proses dasar untuk meningkatkan inovasi dan keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran antara lain yaitu:

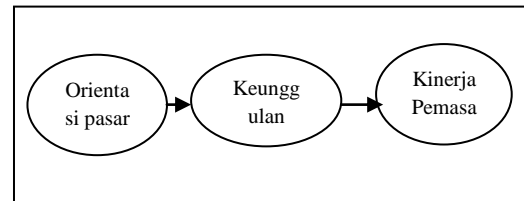
Pertama, untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam mempengaruhi kinerja pemasaran adalah melihat besarnya inovasi. Proses pencapaian kinerja pemasaran tersaji dalam Gambar sebagai berikut:

Kinerja Pemasaran -Proses 1



Kedua, untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam mempengaruhi kinerja pemasaran adalah melihat besarnya orientasi pasar. Tahapan pencapaian kinerja pemasaran tersaji pada Gambar yakni:

Kinerja Pemasaran -Proses 2



Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang sudah dijabarkan dalam penelitian berikut, melalui hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak lima hipotesis. Kesimpulan dari lima hipotesis itu sendiri yakni:

1. Inovasi tidak mempengaruhi terhadap keunggulan bersaing. Pemahaman serta penerapan teknologi informasi dengan baik akan menciptakan atau memberikan dampak keunggulan bersaing perusahaan yang lebih baik.
2. Inovasi tak mempengaruhi kinerja pemasaran. Inovasi yang digunakan secara efektif serta efisien akan memberi kinerja pemasaran yang menjadi lebih baik.
3. Orientasi pasar tak mempengaruhi keunggulan bersaing. Tingginya inovasi perusahaan belum tentu akan memberi keunggulan bersaing yang lebih baik.
4. Orientasi pasar tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang lebih baik. Keunggulan bersaing memiliki tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin besar keunggulan. Hasil penelitian berikut diharapkan memberi implikasi bukan hanya dalam pengembangan teroris, namun juga pada pengembangan manejrrial berupa: Implikasi kebijakan pada penelitian beriku bisa diberikan saran melalui beberapa poin yakni: Penelitian berikut diharap menjadi

referensi para pelaku pemilik usaha rumah makan pada upaya peningkatan kinerja pemasaran melalui mengamati faktor-faktor yang terdapat misalnya inovasi serta orientasi pasar lebih tanggap lagi untuk menghadapi perubahan yang menyebabkan kemampuan dimiliki keunggulan bersaing. Kemudian dapat memberikan pengaruh serta memberi kinerja pemasaran yang lebih baik.

2.Rekomendasi

Hasil penelitian berikut selain memiliki manfaat pada pengayaan ilmu khususnya manajemen strategik namun memiliki manfaat untuk pengembangan usaha yang menjadi objek penelitian. Beberapa implementasi manajerial dari hasil penelitian berikut dikehendaki bisa memberi sumbangan pada pengembangan pemilik Rumah Makan daerah Cisantana di Kabupaten Kuningan.

a. Inovasi

Pemilik Rumah makan di daerah Cisantana dikehendaki bisa melaksanakan tahapan inovasi pada usahanya, selain hal tersebut, bisa menghasilkan produk inovasi supaya tak terjadi monoton produk, dan juga bisa melaksanakan pengembangan organisasi pada usahanya.

b. Orientasi pasar

Pemilik Rumah makan Cisantana dapat melakukan proses orientasi pelanggan yang merupakan keinginan pemilik usaha rumah makan harus bisa guna melakukan pemahaman akan keinginan konsumen, orientasi pesaing yakni keinginan perusahaan guna melakukan monitor para kompetitornya serta informasi pasar yang ialah usaha

perusahaan melakukan pencarian akan informasi mengenai keadaan pasar.

c. Keunggulan Bersaing

Pemilik rumah makan daerah Cisantana dikehendaki bisa melakukan penggalian akan sifat unik yang dipunya oleh produk, melakukan peningkatan akan kualitas produk yang dipunya, dan juga bisa melakukan penerapan akan harga yang bersaing supaya tercipta persaingan yang sehat pada pasar.

d. Kinerja Pemasaran.

Pemilik Rumah makan daerah Cisantana diharap bisa melakukan peningkatan akan kinerja pemasaran dengan ketepatan pada menjalin hubungan dengan pelanggan serta para stakeholder, dan juga melakukan pemanfaatan serta pengembangan SDA yang dipunya semaksimal mungkin.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis satu pada penelitian berikut belum terpenuhi/ditolak, hendaknya dilaksanakan penelitian kembali dengan hubungan variabel tersebut.
2. Hipotesis dua pada penelitian berikut belum terpenuhi/ditolak, hendaknya dilaksanakan penelitian kembali dengan hubungan variabel tersebut.
3. Hipotesis empat pada penelitian berikut belum terpenuhi/ditolak, hendaknya dilaksanakan penelitian kembali dengan hubungan variabel tersebut.
4. Hipotesis lima pada penelitian berikut belum terpenuhi/ditolak, hendaknya dilaksanakan penelitian kembali dengan hubungan variabel tersebut.

5. Melalui waktu yang amat singkat peneliti melaksanakan penyebaran kuesioner yang menyebabkan responden tak dapat diwawancarai dengan lebih dalam lagi.
6. Respon yang masih sedikit responden, ditandai melalui adanya beberapa responden yang tak langsung melakukan pengisian akan kuisoner, sehingga membutuhkan waktu yang lama. Disamping itu banyak responden yang tidak menjawab pertanyaan terbuka yang ada pada kuisoner. Penelitian hanya di batasi oleh konsumen Rumah di desa Cisantana Kabupaten kuningan saja.

Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi pemasaran.

REFERENSI

- Agha, Sabah, Laith Alrubaiee, and Manar Jamhour. "Effect of core competence on competitive advantage and organizational performance." *International Journal of Business and Management* 7.1 (2012): 192.
- Ferdinand, Augusty. (2000). "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy". *Research Paper Series*. No.01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A. 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunawan, Wely Hadi, (2018). Faktor-faktor Keunggulan Bersaing dan Implikasi Terhadap Kinerja Perusahaan. *Indonesian Journal of Strategic Management*, Vol 1, No 2
- Ibrahim, A.R., 2009. "The Relationship of Intellectual Capital, Innovation and Organizational Performance: a Preliminary Study in Malaysian SMEs", *International Journal of Management Innovation Systems*, Vol. 1, No.1, pp.1-1
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). "The Effect Of Market Orientation On Product Innovation". *Journal Of Marketing*. P.20-35
- Ofori, D. et al., 2015. "Innovation and Knowledge Sharing: A New Competitive Advantage in the Mobile Telecommunication Industry in Ghana", *Science Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 5, pp.157-163.
- Prakosa, B. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. 2 (1)
- Prasetya, D.I. 2002. Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, ISSN 1412-8527, Vol.1, No.3, Hal.219-240
- Russell, S.N. & Millar, H.H., 2014.

- "Exploring the Relationships among Sustainable Manufacturing Practices , Business Performance and Competitive Advantage : Perspectives from a Developing Economy", *Journal of Management and Sustainability* ,Vol. 4, No. 3, pp.37–54.
- Sari, F.A.P.W& Farida, N , 2006. ‘Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening’ ", *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No.X*
- Setyawati, Harini Abrilia. 2013. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen).” *Jurnal Fokus Bisnis* 12(02): 20–32.
- Uncles, M. 2000. “Market Orientation”. *Australian Journal Management*. Vol.25, No.2

