

PENGARUH KEMAMPUAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN : PERAN DIFERENSIASI PRODUK (Studi pada Industri Pangan Lokal Enbal di Kabupaten Maluku Tenggara)

Arnol Alfyan Rangotwat

Abstract

Local food industry in Indonesia has become the belle of the uniqueness or distinctiveness of each region of the country's remote areas. Of course, by introducing diverse cultures based on local wisdom, local food as one part regardless separated from the increase in the country's economy, especially in the various regions in Indonesia. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product innovation capabilities on product differentiation and product differentiation influence on the performance of marketing. This type of research is inferential with a quantitative approach. Sampling was done by using Non-Probability or purposive sampling a total of 120 samples. Collecting data using questionnaires as research instrument. Data analysis using descriptive analysis and test equipment used is Path Analysis. Hypothesis testing using the F test and t test. The results showed that (1) there is a significant and positive effect of product innovation capabilities on product differentiation; (2) there is a positive and significant effect on the performance of product differentiation marketing. The values R^2 is found to be 0.934, which means the amount of exogenous variables on endogenous variables by 93.4%.

Keywords : Ability Product Innovation, Product Differentiation, and Marketing Performance

PENDAHULUAN

Industri pangan lokal di Indonesia telah menjadi primadona bagi keunikan atau kekhasan dari masing-masing wilayah dipelosok negeri ini. Tentunya dengan memperkenalkan beragam budaya yang berbasis kearifan lokal, pangan lokal sebagai salah satu bagian yang tidak terlepas pisahkan dari peningkatan perekonomian negara khususnya di berbagai daerah di Indonesia. Peningkatan perekonomian inilah yang memacu persaingan dikalangan masyarakat khususnya industri pangan lokal untuk bagaimana meningkatkan eksistensinya dalam persaingan bisnis, memperkenalkan produk-produk unggulan yang berbasis kearifan lokal dengan memprioritaskan strategi keunggulan yaitu meningkatkan kemampuan inovasi produk sebagai upaya dalam meningkatkan kinerja pemasaran khususnya dalam industri pangan lokal. Konsekuensi ini mendorong pelaku usaha (perusahaan) agar dapat memaksimalkan kegiatan produksinya untuk menghasilkan produk dengan keunggulan kompetitif terhadap berbagai produk yang sama dipasaran. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk harus mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar atau pelanggannya, serta berbagai perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan baik lingkungan perusahaan maupun lingkungan bisnis, dengan demikian perusahaan mampu untuk bersaing dan berupaya untuk meminimalisir segala kelemahan dan memaksimalkan kekuatan perusahaan yang dimiliki dalam rangka menentukan strategi yang akan dipakai dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut. Dengan adanya persaingan tersebut, strategi perusahaan yang digunakan harus merujuk pada kemampuan sumber daya yang dimiliki yaitu, kemampuan inovasi produk yang merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat melakukan persaingan lewat produk-produk yang dihasilkan di pasar.

Menurut Adler dan Shenhar (1990), kemampuan inovasi produk merupakan kemampuan untuk mengembangkan dan menanggapi serta mengidentifikasi empat dimensi: (1) kemampuan untuk mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar; (2) kemampuan untuk menerapkan teknologi proses yang tepat untuk menghasilkan produk-produk baru; (3) kemampuan untuk mengembangkan dan mengadopsi produk-produk baru dan teknologi proses untuk memenuhi kebutuhan masa depan; dan (4) kemampuan untuk menanggapi kegiatan teknologi terkait dan kegiatan tak terduga yang dibuat oleh pesaing. Lawson & Samson, (2001) mengemukakan bahwa, kemampuan inovasi dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan untuk menyediakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan dalam pelaksanaan keseluruhan strategi. Ini disusun melalui proses utama di dalam perusahaan.

Diferensiasi produk pangan lokal merupakan salah satu strategi pengembangan dengan memberikan perbedaan pada produk lokal untuk menarik perhatian pelanggan akan produk yang dihasilkan. Diferensiasi produk pangan lokal dilakukan untuk mengimbangi atau meningkatkan daya inovasi dan memberikan manfaat lebih akan suatu produk, sehingga produk yang diciptakan memiliki keunggulan tersendiri karena memiliki karakteristik dan keunikan yang melekat pada produk tersebut. Sementara itu dalam pandangan yang sama Kotler dan Armstrong (2012 : 211) mendefinisikan diferensiasi produk mencakup keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*). Diferensiasi produk dengan cakupan keistimewaan memberi pemahaman bahwa suatu produk yang dihasilkan haruslah memiliki karakteristik tersendiri yang mampu menarik perhatian para konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Begitupun dengan rancangan produk (*design*). Suatu produk yang

memiliki rancangan atau desain yang unik dan beragam, mampu memberikan nilai lebih terhadap produk itu. Sehingga daya tarik konsumen terhadap desain produk yang dihasilkan akan lebih unggul dan kompetitif.

Kinerja pemasaran menjadi titik akhir dari suatu proses produksi. Hal ini dimaksudkan bahwa sejauh mana kemampuan perusahaan dalam mengeksplor seluruh sumber daya produksi yang dihasilkan untuk menarik perhatian konsumen, tidak hanya itu perusahaan juga dituntut harus mampu menghasilkan produk-produk yang inovatif serta menciptakan peluang persaingan bisnis dipasar sehingga sangat penting untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Ferdinand (2002), mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan sesuatu yang konstruk atau bersifat umum dimana perlu adanya pengenalan lebih mendalam tentang kinerja pemasaran. Hal ini dijelaskan bahwa kinerja pemasaran menjadi skala pengukuran untuk volume penjualan, market share, dan tingkat pertumbuhan penjualan (*sales growth*). Disisi lain, kinerja pemasaran juga dapat diukur dengan menggunakan kepuasan pelanggan, motivasi kerja, system informasi, dan pertumbuhan pelanggan. Sementara itu, Mohammed A., Al Zyadaat., *et al*, (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kemampuan inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada level signifikansi 5%. Pendapat ini tentunya bertolak belakang dengan pendapat yang dikemukakan oleh Han, Jin K.;

Produk pangan lokal Enbal yang merupakan produk olahan makanan berbahan dasar singkong di daerah

Kabupaten Maluku Tenggara yang dikelola oleh para pelaku industri rumah tangga, tanpa disadari telah memainkan peran mereka dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mampu memberikan kontribusi bagi daerah ini. Produk pangan lokal Enbal juga mampu menciptakan persaingan pasar khususnya dikalangan industri pangan lokal lainnya seperti produk olahan sagu dan rumput laut. Bagi masyarakat kepulauan Kei atau masyarakat di daerah Kabupaten Maluku Tenggara, produk pangan lokal Enbal bukan hanya sebagai produk olahan yang dijual namun produk ini telah menjadi produk pelengkap kebutuhan makanan pokok pengganti beras sehingga ketergantungan terhadap produk ini sangatlah tinggi. Pengembangan industri produk pangan lokal Enbal di wilayah Kabupaten Maluku Tenggara selama ini dirasa belum terlalu maksimal dalam memanfaatkan potensi unggulan ini menjadi potensi daerah dengan strategi menciptakan produk yang lebih inovatif dan memiliki keunggulan. Tidak hanya itu, kemampuan menginovasi suatu produk sangatlah mempengaruhi strategi diferensiasi untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai jual tinggi. permasalahan yang terjadi yaitu kurangnya kemampuan inovasi produk karena tidak didukung oleh kemampuan diferensiasi produk, oleh karena itu perlu adanya peningkatan kemampuan inovasi untuk bisa menjawab peluang diferensiasi dan menghasilkan kinerja pasar yang maksimal sehingga dengan strategi diferensiasi lewat harga produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kapasitas produksi yang dihasilkan akan lebih efektif dalam meningkatkan skala industri.

Tabel 1 : Data Penjualan Pangan Lokal Enbal di Kabupaten Maluku Tenggara

Wilayah	Jenis Produk	Volume Penjualan (per Bungkus)	Harga Jual (Rp/Bungkus)
Maluku Tenggara	Enbal Kacang	25-40	10.000
	Enbal Gepe	3	30.000 – 50.000
	Enbal Bunga	130 – 150	100.000
	Enbal Crispy Aneka Rasa	50	30.000
	Enbal Stick Aneka Rasa	70	10.000 – 15.000

Sumber : Dinas Ketahanan Pangan Kab. Maluku Tenggara, 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa data penjualan produk pangan lokal Enbal memiliki jenis dan harga yang berbeda. Hal ini ditunjukkan dengan adanya produk-produk pangan lokal yang diciptakan disesuaikan dengan kebutuhan pasar sehingga produk yang dihasilkan secara terus menerus seperti tergambar pada tabel diatas. Selain itu juga, produk pangan lokal Enbal yang dihasilkan tidak semua diproduksi dengan jumlah yang sama. Hal ini disesuaikan dengan besarnya jumlah pesanan pelanggan terhadap produk dimaksud

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kemampuan inovasi produk terhadap diferensiasi produk ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran ?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap diferensiasi produk.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Kemampuan Inovasi Produk

Kemampuan inovasi merupakan suatu kemampuan yang mengandalkan seluruh potensi sumber daya baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang dicurahkan melalui pemikiran-pemikiran kreatif untuk menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai tinggi atau memiliki manfaat lebih terhadap suatu produk. Oleh karena itu, kemampuan inovasi merupakan suatu strategi dalam persaingan bisnis khususnya untuk menjawab kebutuhan pelanggan di pasar.

Teori berdasarkan kemampuan sangatlah berbeda dari teori-teori lain yang dikemukakan dengan keunggulan kompetitif dalam hal ini terdapat peran penting dari kewirausahaan dan kemampuan inovasi (Grant, 1991; Hayes dan Pisano,1996). Guan dan Ma (2003) mengemukakan kemampuan inovasi merupakan suatu aset perusahaan dimana, kemampuan inovasi diklasifikasi menjadi tujuh dimensi yaitu pembelajaran, penelitian dan pengembangan, manufaktur, pemasaran, pemanfaatan organisasi, sumber

daya, dan strategi. Kemampuan inovasi tidak hanya terfokus pada menghasilkan suatu produk ciptaan namun, kemampuan inovasi juga membutuhkan suatu proses pembelajaran untuk memahami kekuatan dan kelemahan produk yang diciptakan sehingga proses pengembangan produk tersebut akan lebih cepat dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Adler dan Shenhar (1990), dengan berpatokan pada prinsip keinovasian antara lain; (1) kemampuan mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar, (2) kemampuan menerapkan teknologi yang menghasilkan produk baru, (3) kemampuan mengembangkan dan mengadopsi produk baru, (4) kemampuan menanggapi teknologi dengan cara-cara baru.

Kemampuan inovasi produk sangatlah penting bagi keberlangsungan suatu produk dipasar. Tidak hanya itu, kemampuan inovasi juga menjadi salah satu tolak ukur untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian perlu adanya peningkatan kapasitas produksi yang berfokus pada inovasi sehingga penciptaan dan pengembangan suatu produk akan lebih memiliki nilai jual tinggi. Strategi diferensiasi produk juga diperlukan dalam meningkatkan kemampuan berinovasi. Hal ini dapat ditunjukkan dengan memahami kebutuhan pasar sebagai peluang dalam menciptakan produk yang inovatif dan memiliki ciri pembeda serta karakteristik yang lain dari produk pesaing.

Sementara itu Song dan Parry (2007), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan keberhasilan produk baru lewat proses inovasi dengan diferensiasi sebagai skala pengukuran produk. Hal ini berarti bahwa setiap produk baru yang masuk ke pasar cenderung akan menarik perhatian pelanggan dari produk sebelumnya sehingga pada akhirnya berdampak terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pendapat dan pandangan yang dikemukakan dan didasari oleh penelitian-

penelitian sebelumnya sehingga hipotesis yang dapat ditawarkan yaitu :

H1 : Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Kemampuan Inovasi Produk, Terhadap Diferensiasi Produk.

Diferensiasi Produk

Penciptaan produk baru dengan memfokuskan pengembangan produk pada strategi diferensiasi dengan maksud agar produk yang dihasilkan memiliki nilai dan manfaat sehingga produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat dirasakan oleh para pelanggan terhadap produk yang memiliki keunikan dan perbedaan dibandingkan dengan produk-produk lain di pasaran.

Kertajaya (2005:132) berpendapat, bahwa diferensiasi merupakan sesuatu yang amat penting bagi strategi produk, merek dan perusahaan. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Delmas (2000), diferensiasi produk dapat berjalan dengan baik apabila perusahaan mampu untuk menampilkan produk yang memiliki nilai pembeda terhadap produk pesaingnya. Ferdinand (2003), menyatakan strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang memelihara loyalitas pelanggan dimana pelanggan mendapat nilai lebih dengan produk lainnya. Strategi diferensiasi dikatakan berhasil apabila mampu (a) Menghasilkan nilai pelanggan, (b) Menampilkan atau memunculkan nilai khas/unik, (c) Produk yang sulit ditiru oleh pesaing lain.

Diferensiasi produk memiliki hubungan kuat terhadap kinerja pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Namwoon Kim *et al*, (2016) dalam penelitiannya bahwa diferensiasi produk berhubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui peran mobilisasi sumber daya teknologi yang dinamis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, keberhasilan suatu produk dipasar perlu didukung oleh penggunaan teknologi yang tepat oleh perusahaan produksi, hal ini dimaksudkan agar produk yang dihasilkan

bergantung dari teknologi produksi yang digunakan sehingga pada akhirnya akan berdampak terhadap kualitas produk tersebut. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Zahay dan Griffin (2010) dimana, kinerja pemasaran dan diferensiasi produk secara langsung berhubungan yang didukung oleh strategi positioning dan segmentasi untuk mengejar pertumbuhan bisnis perusahaan. Meningkatkan peran diferensiasi produk untuk menjawab keberhasilan pasar lewat peningkatan kinerja pemasaran, perlu adanya pemahaman tentang segmentasi pasar. Segmentasi pasar ini juga dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana produk yang dihasilkan tersebut dapat dijangkau oleh seluruh pelanggan sehingga nantinya pangsa pasar akan meningkat dan pertumbuhan penjualan pun ikut meningkat. Berdasarkan pendapat dan pandangan yang dikemukakan dan didasari oleh penelitian-penelitian sebelumnya sehingga hipotesis yang dapat ditawarkan yaitu :

H2 : Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Diferensiasi Produk Iconik, Terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran

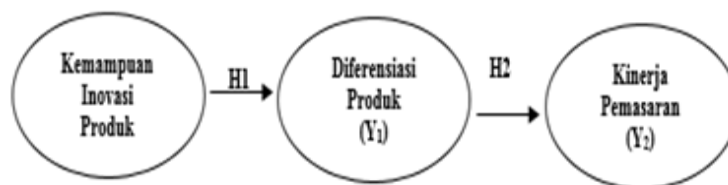
Kinerja pemasaran menjadi titik akhir dalam sebuah proses produksi. Kinerja pemasaran dimaksudkan agar perusahaan mampu mengukur sejauh mana kemampuan potensial yang dimiliki oleh perusahaan mampu terekspektasi kepada

pelanggan terhadap produk-produk yang dihasilkan. Kinerja pemasaran memegang peranan penting dalam peningkatan kualitas suatu perusahaan produksi. Kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (Eryanafita, 2008).

Slater dan Naver (1994, p.48) mengemukakan bahwa keberhasilan kinerja pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan, volume penjualan, dan *retur on asset* setiap tahunnya. Keberhasilan suatu produk dipasar yang diukur melalui pertumbuhannya dimana produk yang dihasilkan memiliki nilai keunggulan sehingga produk tersebut akan tetap bertahan dalam berbagai kondisi pasar apapun.

Sementara itu Wahyono (2002: 30) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kinerja pemasaran memiliki pengaruh yang kuat dengan kemampuan inovasi produk. Artinya, kemampuan inovasi produk merupakan kontribusi besar dalam meningkatkan kinerja pemasaran sehingga perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan inovasi guna mengembangkan serta menciptakan produk-produk unggulan baru yang memiliki nilai unik dan khas dan memberikan nilai jual yang tinggi.

Gambar 1 : Model Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian inferensial dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Oleh karena itu hasil

penelitian menyajikan data kuantitatif dan kesimpulannya bersifat umum.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelaku usaha industri pangan

lokal Enbal di wilayah Kabupaten Maluku Tenggara.

Mengingat keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi maka disarankan ukuran sampel yang digunakan adalah 5-10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten (Ferdinand, 2002). Dalam penelitian ini jumlah keseluruhan indikator adalah sebanyak 12 indikator, dengan demikian jumlah sampel minimum adalah 60 sampel dan maksimum sampel adalah 120. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *Non-Probability* atau *Purposive Sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara dan kuesioner.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Kriteria penilaian uji validitas, adalah (1) apabila r hitung $>$ r tabel (pada

taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid dan (2) apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

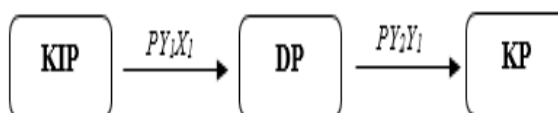
Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha = 0.6 (Nunally, 1996 dalam Ghozali, 2005).

Teknik Analisa Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap diferensiasi produk dan mengetahui serta menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Gambar 2 : Model Analisis Jalur / *Path Analysis*



Berdasarkan gambar model analisis jalur diatas maka persamaan jalur yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y_1 = PY_1X_1 + e$$

$$Y_2 = PY_2Y_1 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat keakuratan instrument penelitian

Berdasarkan uji validitas bahwa keseluruhan item pengukuran dinyatakan

valid. Hal ini dibuktikan dengan kriteria uji validitas dimana $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan taraf $\text{Sig.} < 0,05$. Nilai korelasi setiap item berkisar antara 0,618 – 0,827 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa instrument penelitian yang digunakan dapat dipahami dan dimengerti secara baik oleh responden.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrument penelitian yang digunakan dapat dipercaya atau dengan kata lain mampu mengukur kehandalan instrument penelitian yang digunakan.

Berdasarkan tabel uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel pengukuran dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan kriteria uji reliabilitas dimana nilai *cronbach's alpha* untuk mengindikasikan kuesioner yang reliable adalah 0,60. Jadi nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliable/handal. Nilai *cronbach's alpha* setiap variabel berkisar antara 0,848 – 0,860. Hal ini berarti nilai uji reliabilitas $> 0,60$.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui penyebaran data yang terdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan kriteria uji *Kolmogorov Smirnov*

Berdasarkan hasil uji normalitas kriteria uji yang digunakan yaitu jika nilai $\text{Asymp. Sig. (2-tailed)} > 0,05$ maka residual data menyebar mengikuti distribusi normal. Dari data output yang diperoleh, nilai $\text{Asymp. Sig. (2-tailed)} > 0,05$, maka dapat dinyatakan data terdistribusi secara normal atau asumsi normalitas data terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier diantara variabel-variabel bebas/independent. Untuk mendeteksi apakah terjadi kasus multikolinieritas dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai VIF

(*Varian Infloating Factor*). Jika nilai $\text{VIF} \leq 10$ maka tidak terjadi kasus multikolinieritas, sedangkan jika nilai $\text{VIF} \geq 10$ maka terdapat kasus multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas nilai VIF pada hasil uji menunjukkan nilai $\text{VIF} \leq 10$, dengan demikian pada penelitian ini tidak terjadi kasus multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat varian residual dalam model sama (homogen) atau tidak sama (heterogen). Uji heterokedastisitas dalam model penelitian ini yaitu dengan melihat distribusi sebaran pada gambar *scatterplot* kedua variabel endogen. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut :

Berdasarkan uji heterokedastisitas, menunjukkan bahwa varian residual variabel endogen dalam model adalah sama (homogen). Hal ini ditunjukkan pada gambar dimana titik-titik sebaran menyebar secara menyeluruh pada objek pengamatan sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat kasus heterokedastisitas dalam model penelitian ini.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dimana diagram jalur akan membuktikan akan adanya pengaruh antara variabel exogenous terhadap variabel endogenous. Analisis statistik analisis jalur (*Path Analysis*), dengan bantuan program SPSS versi 22, untuk membuktikan pola pengaruh kausal baik secara langsung maupun tidak langsung variabel exogenous terhadap variabel endogenous.

Jalur PY_1X_1 = variabel Kemampuan Inovasi Produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel Diferensiasi Produk (Y_1), dan jalur PY_1Y_2 = variabel Diferensiasi Produk (Y_1) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2). Hasil perhitungan analisis jalur menggunakan program SPSS 22

Berdasarkan hasil uji jalur pada tabel diatas maka didapat hasil uji analisis jalur dalam model persamaan $Y_1 = PY_1X_1 + e$ dimana hasil uji jalur menunjukkan $Y_1 = 0,443X_1$. Secara parsial Kemampuan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Diferensiasi Produk sebesar nilai t_{hitung} . Berdasarkan kriteria uji jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Sig. $\alpha < 0,05$ terdapat pengaruh signifikan. Hasil uji analisis jalur menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Sig. $\alpha < 0,05$ ($5,363 > 1,980$ dan $0,000 < 0,05$) dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kemampuan Inovasi Produk terhadap Diferensiasi Produk. Secara simultan pengaruh Kemampuan Inovasi Produk terhadap Diferensiasi Produk sebesar nilai F. Dimana, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Sig. $\alpha < 0,05$ terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil uji analisis jalur menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Sig. $\alpha < 0,05$ ($28,766 > 3,07$ dan $0,000 < 0,05$) dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan Kemampuan Inovasi Produk terhadap Diferensiasi Produk. **Hipotesis 1 diterima.**

Kemampuan inovasi produk sangatlah berpengaruh terhadap diferensiasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghasilkan suatu produk yang bernilai tinggi, perusahaan harus mampu meningkatkan kemampuan inovasinya terhadap produk-produk yang diciptakan baik produk baru maupun produk lama yang dikembangkan. Dengan meningkatkan kemampuan inovasi akan suatu produk tentunya akan berdampak juga pada peningkatan strategi diferensiasi produk yang menghasilkan produk-produk yang berkualitas memiliki nilai dan karakteristik produk yang berbeda dengan produk lainnya dipasar yang mencakup desain, merek, kualitas dan keistimewaan dari produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Industri pangan lokal enbal dituntut harus mampu memiliki potensi usaha dalam hal menginovasikan produk yang dihasilkan lewat pemikiran-pemikiran kreatif oleh masing-masing pelaku usaha. Tidak hanya

itu, untuk menjawab kebutuhan pasar khususnya produk pangan lokal, industri pangan lokal Enbal harus lebih mampu meningkatkan kapasitas pembelajaran khususnya dalam upaya Inovasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Song dan Parry (2007), yang mengemukakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan keberhasilan produk baru lewat proses inovasi dengan diferensiasi sebagai skala pengukuran produk. Berdasarkan hasil uji jalur pada tabel diatas maka didapat hasil uji analisis jalur dalam model persamaan $Y_2 = PY_2Y_1 + e$ dimana hasil uji jalur menunjukkan $Y_2 = 0,581Y_1$. Secara parsial variabel Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran sebesar nilai t_{hitung} . Berdasarkan kriteria uji jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Sig. $\alpha < 0,05$ terdapat pengaruh signifikan. Hasil uji analisis jalur menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Sig. $\alpha < 0,05$ ($7,761 > 1,980$ dan $0,000 < 0,05$) dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Diferensiasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Secara simultan pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran sebesar nilai F. Dimana, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Sig. $\alpha < 0,05$ terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil uji analisis jalur menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Sig. $\alpha < 0,05$ ($60,226 > 3,07$ dan $0,000 < 0,05$) dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan Diferensiasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. **Hipotesis 2 diterima.**

lokal Enbal perlu untuk ditingkatkan strategi diferensiasi mengingat persaingan bisnis pada skala pangan lokal sangatlah pesat sehingga dengan adanya diferensiasi produk yang tepat dan benar, maka sudah tentu akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran produk pangan lokal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Namwoon Kim *et al.*, (2016) yang mengemukakan bahwa diferensiasi produk berhubungan positif dan signifikan terhadap

kinerja pemasaran melalui peran mobilisasi sumber daya teknologi yang dinamis.

Diferensiasi produk memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Suatu produk dikatakan berhasil pada persaingan pasar apabila strategi diferensiasi yang dilakukan tepat dan benar sehingga setiap produk yang dipasarkan mampu bersaing dengan produk-produk lainnya dipasar. Produk pangan

Uji Ketepatan Model (R^2)

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan dua koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Pada persamaan pertama diperoleh nilai sebesar 0.196 (R^2_1), dan persamaan kedua 0.338 (R^2_2). Hasil perhitungan ketepatan model dapat berarti bahwa variabel eksogen (independent) mampu menjelaskan hubungan kausalitas dalam model terhadap variabel endogen (terikat) sebesar 93,4%. Sedangkan sisanya 6,6% variabel endogen (terikat) dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak dapat disertakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian Hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil penelitian secara empirik membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kemampuan inovasi produk terhadap diferensiasi produk. Kemampuan inovasi produk yang tinggi akan sangat berdampak positif terhadap peningkatan diferensiasi produk untuk menghasilkan produk yang bernilai tinggi dan memiliki keunggulan kompetitif untuk bersaing dipasar khususnya produk pangan lokal.

2. Hasil penelitian secara empirik membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Diferensiasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan titik akhir dalam menjangkau pelanggan dengan produk-produk yang dihasilkan. Diferensiasi produk memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja pasar suatu perusahaan. Oleh karena itu, pentingnya diferensiasi produk juga tidak terlepas dari dukungan inovasi produk sehingga peningkatan kinerja pemasaran akan lebih baik dan efektif.

Saran

1. Industri pangan lokal Enbal harus mampu meningkatkan kemampuannya untuk melakukan inovasi khususnya dalam hal mengadopsi tren-tren terbaru dan dipublikasikan pada produk yang diciptakan. Selain itu, industri pangan lokal Enbal juga harus mampu menanggapi setiap perkembangan teknologi dalam hal menjaga eksistensi persaingan bisnis pangan lokal diwilayah Kabupaten Maluku Tenggara.
2. Penciptaan suatu produk dengan mendiferensiasikan merek perlu disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan setiap wilayah. Hal ini dikarenakan agar pelanggan mampu menyerap teknologi produksi yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pelanggan.
3. Industri pangan lokal Enbal perlu memperluas pangsa pasarnya untuk bisa menjangkau pelanggan luas. Hal ini tentunya perlu didorong dengan peningkatan promosi pada produk-produk yang dihasilkan baik produk baru maupun produk yang dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, P.S., Shenhar, A., (1990). Adapting Your Technological Base: The Organizational Challenge, *Sloan Management Review*; Fall 1990; 32, 1; ABI/INFORM Global pg. 25
- Ferdinand, A. T., 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah pendekatan Strategik*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty.,2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Empirical Analysis the Discussion Of the Research Approach*. International
- Guan, J., and Ma, N. 2003. Innovation Capability and Export Performance of Chinese Firms. *Journal of Technovation*, 23 (2003), 737-747.
- Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*, Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability In organisations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(03), 377-400
- Mohammed A., Al Zyadaat., Mousa A Saudi., Mohammed A. Al-Awamreh, 2012. The Relationship Between Innovation and Marketing Performance in Business Organizations: An Empirical Study on Industrial Organizations in the Industrial City of King Abdulah II, *Journal of International Business and Management*, Vol.5, No.2, pp.76-84.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. The Effect of Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing*. Pp.20-35
- Jin K. Han., Namwoon Kim., Rajendra Kumar Srivastava, (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?, *Journal of Marketing*, Vol.62 Oktober, 30-45.
- Kartajaya., dkk., 2005. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Song, X. Michael dan Mark E Parry. 2007. A Cross National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the United States. *Journal of Marketing* Vol. 61 (April). Pp. 1-1