

# Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru

**JBB**  
**10, 2**

Nofrizal Nofrizal<sup>1\*</sup>, Aznuryandi Aznuryandi<sup>1</sup>, Arizal N<sup>1</sup>, Azhar Affandi<sup>2</sup>, Undang Juju<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Pasundan Bandung, Bandung, Indonesia

279

## ABSTRACT

*This study attempts to determine the effect of competitive advantage on the marketing performance of rattan craftsmen SMEs where – before the Covid 19 epidemic until the current implementation of New Normal – marketing performance continued to decline and was difficult to develop. Therefore, this benefited to help the SME craftsmen of rattan find and implement factors that can improve marketing performance so that the conditions of the SME Craftsmen continue to develop. This study used a survey method with the sample of 40 respondents of rattan craftsmen in Pekanbaru City. The data were collected using questionnaires and observation techniques, and the data were both primary data and secondary data. The stages of data analysis are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t test, f test and determinant coefficient test (R2). The results showed that product uniqueness, product quality and competitive prices had an effect on marketing performance. Simultaneously to the effect of competitive advantage on the marketing performance of UKM Rattan Craftsmen Pekanbaru. It suggest that further study add the variables/factors that can be used to improve marketing performance for MSMEs in Indonesia, especially in Pekanbaru.*

Received 28 Februari 2021

Revised 15 April 2021

Accepted 16 April 2021

## JEL Classification:

M31, L25, P42

## DOI:

10.14414/jbb.v10i2.2487

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UKM pengrajin rotan di mana sebelum pandemi Covid 19 hingga penerapan sekarang New Normal kinerja pemasaran terus mengalami penurunan dan sulit untuk berkembang. Oleh karena itu manfaat penelitian ini dapat membantu UKM pengrajin rotan menemukan dan mengimplementasikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran sehingga kondisi UKM Pengrajin terus berkembang. Jenis penelitian menggunakan metode survey. Sampel yang digunakan berjumlah 40 responden pengrajin rotan Kota Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuisioner dan observasi. Sumber data bersumber dari data primer dan data sekunder. Tahapan analisis data yaitu Uji validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi klasik, Regresi linear berganda, Uji t, Uji f dan Pengujian Koefisien Determinan (R2). Hasil penelitian diperoleh bahwa keunikan produk, Kualitas produk dan harga bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan terhadap pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UKM Pengrajin Rotan Pekanbaru. Implikasi dapat menambah kajian tentang variable/factor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran bagi UMKM di Indonesia khususnya kota Pekanbaru.*

Keyword:

Keunikan Produk, Kualitas produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.

## 1. PENDAHULUAN

Kinerja pemasaran pengrajin rotan Kota Pekanbaru cenderung stagnan dan terus mengalami penurunan setiap tahun. Hasil observasi juga memperlihatkan beberapa pengrajin sudah menutup usahanya dengan mengganti dengan usaha yang lain. Hal ini disebabkan oleh tingkat persaingan yang ketat berasal dari produk furniture di Kota Pekanbaru. Konsumen ditawarkan dengan produk-produk furniture yang lebih modern seperti Informa, Plaza mebel, Olympic Furniture, Toko-toko perabot dan mebel, wirakencana dan lain-lain. Selain itu, dampak Pandemi Covid 19 juga menambah kesulitan pengrajin rotan Kota Pekanbaru untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

**Journal of**  
**Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 10 Number 2  
November 2020 - April 2021

pp. 279-290

© STIE Perbanas Press  
2021

Kemudian, kebijakan pemerintah untuk menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) dan penerapan *New Normal* yang membuat konsumen enggan untuk membeli produk-produk berbahan rotan. Hasil wawancara serta observasi menunjukkan data bertumbuhan usaha pengrajin rotan terus mengalami penurunan setiap tahun yang menyebabkan kondisi ini menambah buruknya kondisi usaha di mana sejak 2012 hingga 2016 jumlah pelaku pengrajin rotan mengalami penurunan. Dari 40 unit usaha menjadi 20 unit usaha, bahkan dari hasil observasi pada 2021 jumlah pengrajin rotan Kota Pekanbaru hanya tersisa 17 Unit usaha.

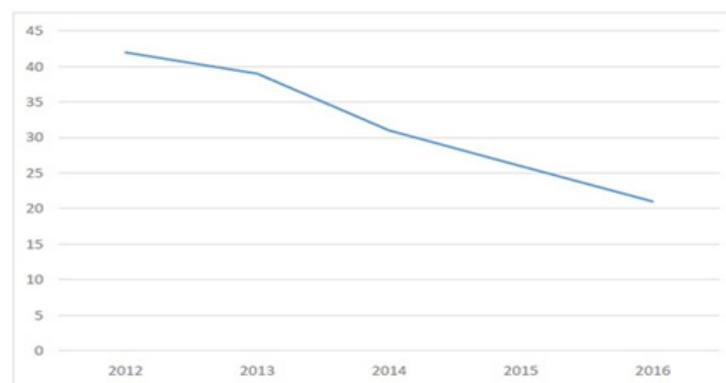
Berdasarkan informasi kondisi UKM Pengrajin Rotan di Pekanbaru pada Gambar 1, tentu tidak mudah untuk berkembang. Bahkan untuk bertahan di industri ini masih sulit apalagi mereka bersaing dengan produk-produk modern saat ini. Oleh sebab itu, penelitian ini sangat penting bagi UKM pengrajin rotan untuk menemukan faktor-faktor apa sajakah yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran setelah pandemi Covid 19 atau *new normal*. Dengan hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat digunakan sebagai alternative strategi atau kebijakan oleh pemerintah Kota Pekanbaru dan UKM Pengrajin Rotan Itu sendiri demi keberlangsungan industri kerajinan Kota Pekanbaru.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis keunikan produk terhadap kinerja pemasaran; untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, Untuk menganalisis harga bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan untuk menganalisis pengaruh keunikan produk, harga bersaing dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran.

## **2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Penggunaan keunggulan bersaing mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran (Haji, S., Arifin, R., & ABS, 2017).



**Gambar 1**

**Perkembangan Jumlah Pengrajin Rotan Kota Pekanbaru**

Sumber: Ketua Pengurus Pengrajin Rotan Kota Pekanbaru, 2016

Penelitian lain menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dan inovasi produk memberikan bukti empiris atas tercapainya kinerja pemasaran yang unggul pada UMKM Batik di Indonesia (Nuryakin, 2018). Sedangkan Menurut Porter dalam (Setiawan, 2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Keunggulan bersaing diketahui juga dapat menjadi mediator kinerja pemasaran pada industri pariwisata Jatim Park group (Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi mediator dan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM produk export di Malang (Zaini, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., & Maskie, 2014). Secara umum dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja organisasi (Agha, S., Alrubaiee, L., & Jamhour, 2012) sejalan dengan pendapat (Majeed, 2011). Keunggulan bersaing sendiri dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu keunikan produk dan kualitas produk.

### **Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Bakti, S., & Harun, 2011). Beberapa dimensi yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah: Omzet penjualan, yaitu jumlah penjualan dari produk perusahaan; *sales return*, yaitu jumlah penjualan produk yang return (dikembalikan); jangkauan wilayah pemasaran, yaitu luasnya wilayah pemasaran produk; serta peningkatan penjualan yaitu jumlah penjualan yang meningkat dari periode (Supranoto, 2009). Kinerja pemasaran sendiri diketahui dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk keunggulan bersaing (Puspaningrum, 2020). Memahami kinerja pemasaran UMKM merupakan hal yang penting, karena hal ini memiliki peran krusial bagi ekonomi suatu negara, sebab mampu membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan kualitas hidup (Eniola, A. A., & Ektebang, 2014).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

- H1: Keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
- H3: Harga bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
- H4: Keunikan produk, harga bersaing, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Jenis penelien menggunakan metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi yang menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai alat pengumpul utamanya. Objek Penelitian ini adalah seluruh UKM pengrajin Rotan di Jl. Yos Sudarso Rumbai Kota Pekanbaru. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu Wawancara, Kuesioner dan Studi Pustaka. Jumlah pengrajin Rotan yang berjumlah 17 Unit Usaha dengan jumlah populasi antara pemilik usaha dan mitra pengrajin sebanyak 40 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sensus yaitu sebanyak 40 responden. Dimana seluruh populasi menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Pengukuran Instrumen Penelitian Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan Skala *likert* yaitu: sangat setuju dengan nilai 5, setuju dengan nilai 4, ragu-ragu dengan nilai 3, tidak setuju dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan nilai 1. Tahapan analisis data yaitu: Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Pengujian Hipotesis, Uji Signifikansi Simultan (Uji-F), Uji Signifikan Parsial (Uji-t) dan Pengujian *Koefisien Determinan (R2)*.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Proses menganalisis data hasil penelitian ini menggunakan beberapa tahapan. Tahapan pertama yang dilakukan, adalah dengan melakukan analisis terhadap karakteristik responden penelitian yaitu pelaku pengrajin rotan Kota Pekanbaru.

Tabel 1  
Karakteristik Konsumen

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	%
Umur	31-35	26	65.0
	36-40	11	27.5
	41-45	2	5.0
Pendidikan	SMP	6	15.8
	SMA	32	84.2
Modal Awal	2-3 Juta	1	2.5
	4-5 Juta	8	20.0
	6-7 Juta	5	12.5
	8-9 Juta	8	20.0
	>10 Juta	17	42.5
Lama Usaha	2-3 Tahun	7	17.5
	4-5 Tahun	9	22.5
	6-7 Tahun	12	30.0
	8-9 Tahun	6	15.0
	>10 Tahun	4	10.0

Sumber: Data penelitian, 2020

Hasil karakteristik subjek penelitian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pengrajin rotan didominasi pengrajin dengan usia 31-35 tahun, yaitu sebesar 65%, sisanya didominasi usia 36-40 tahun dengan total persentase sebesar 27.5%. Selanjutnya, pada tingkat pendidikan, mayoritas pengrajin rotan apada penelitian menyelesaikan pendidikan hingga tingkat SMA dengan total persentase sebesar 84.2%. Untuk modal awal mendirikan usaha, didominasi >10 juta dengan total persentase sebesar 42.5%. Terakhir dominasi rata-rata usaha sudah berjalan selama 6-7 tahun atau sebesar 30% dari keseluruhan responden, sisanya ada yang sudah berjalan selama >8 tahun.

Tahapan penelitian yang selanjutnya dilakukan dengan menguji kualitas kelayakan data penelitian. Ini dilakukan dengan menggunakan Uji validitas. Alat analisis ini bermanfaat untuk mengukur ketepatan data yang akan digunakan atau dianalisis sehingga data dikatakan sah (*valid*). Jika sudah memenuhi nilai *corrected item-total correlation* yang sudah ditetapkan oleh alat analisis ini, maka nilai *corrected item-total correlation* penelitian ini adalah harus lebih besar dari 0,3044. Berikut adalah hasil pengujian validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini lihat Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, semua pernyataan pada variabel X1 (Keunikan produk), X2 (Kualitas produk), X3 (Harga Bersaing), Y (Kinerja pemasaran) dikatakan valid karena nilai *r*-hitung > *r*-tabel atau nilai *r*-hitung lebih besar dari 0.3044. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian yang digunakan layak untuk digunakan dan memenuhi ketentuan uji validitas dan dapat dilanjutkan ketahapan selanjutnya Uji reliabilitas. Uji ini bermanfaat untuk mengukur seluruh indikator penelitian yang menunjukkan konsistensi jawaban dari seluruh responden dari setiap waktu yang berbeda sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya.

**Tabel 2**  
**Hasi Uji Validitas**

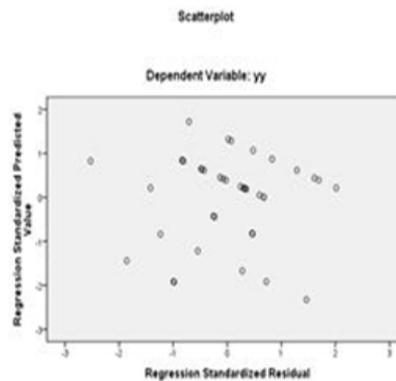
No	Pernyataan	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
1	K.1	0.370	0.3044	Valid
2	K.2	0.401	0.3044	Valid
3	K.3	0.614	0.3044	Valid
4	K.4	0.500	0.3044	Valid
5	P.1	0.685	0.3044	Valid
6	P.2	0.412	0.3044	Valid
7	P.3	0.675	0.3044	Valid
8	P.4	0.634	0.3044	Valid
9	H.1	0.420	0.3044	Valid
10	H.2	0.612	0.3044	Valid
11	H.3	0.502	0.3044	Valid
12	N.1	0.591	0.3044	Valid
13	N.2	0.478	0.3044	Valid
14	N.3	0.475	0.3044	Valid
15	N.4	0.336	0.3044	Valid

Sumber: Data olahan, 2020

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

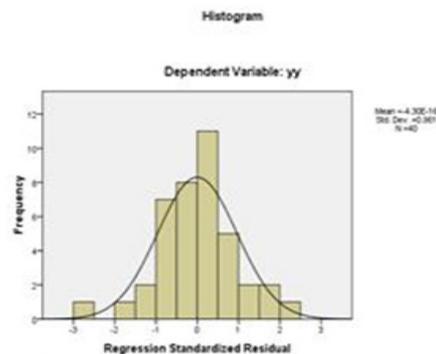
No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Keunikan Produk	0.862	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.814	Reliabel
3	Harga Bersaing	0.845	Reliabel
4	Kinerja Pemasaran	0.740	Reliabel

Sumber: Data penelitian, 2020



**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data penelitian, 2020

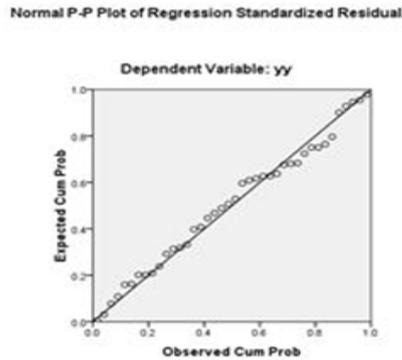


**Gambar 3**  
**Histogram**

Sumber: Data penelitian, 2020

Adapun ketentuan secara umum nilai reabilitas minimum adalah 0.6 atau lebih besar dari 0.6. Berdasarkan Tabel 3, semua variabel X1 (Keunikan Produk, X2 (Kualitas Produk), Y (Kinerja Pemasaran) adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,6 atau hasil nilai seluruh variable yang digunakan lebih besar dari 0,6.

Setelah analisis Uji validitas dan reliabilitas, tahapan berikutnya adalah melakukan Uji asumsi klasik yang terdiri dari beberapa analisis yaitu: Uji Heteroskedastitas, Uji Outokorelasi, Uji Normalitas. Adapun hasil analisisnya ditampilkan dalam bentuk gambar seperti pada Gambar 2, 3, dan 4.



**Gambar 4**  
**Normal P-P Plot**

Sumber: Data penelitian, 2020

**Tabel 4**  
**Model Summary**

Model	Durbin-Watson
1	2.299

a. Predictors: (Constant), Harga bersaing, Keunikan produk, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Sumber: Data penelitian, 2020

Berdasarkan Gambar 2, pada uji heteroskedastisitas, Histogram dan P-plot, berarti varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan). Gambar *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu atau menyebar secara acak sehingga model varian regresi ini tidak bermasalah dan layak untuk digunakan. Adapun uji autokorelasi mendapat nilai 2.229, lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 3.

Pada Tabel 4, tampak bahwa *output model summary* menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,299. Berdasarkan hasil pengujian data tersebut, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi karena nilai Durbin-Watson yang dihasilkan berada di antara -2 dan 2.

Uji selanjutnya, yang dilakukan adalah uji normalitas yang dapat dilihat jika membentuk kurve normal dan sebagian besar *bar*/batang berada di bawah kurve, maka variabel berdistribusi normal dan jika plot-plot mengikuti garis fit line, maka variabel berdistribusi normal. Hasil uji ini dapat dilihat pada Gambar 3 dan Gambar 4.

Setelah melakukan beberapa analisis tahapan berikutnya, peneliti melakukan uji regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikatnya. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau *intercept* nilai koefisien regresi atau *slope* dan variabel bebasnya. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda di lakukan dua bagian yaitu Uji-t dan Uji-f.

Berdasarkan tabel Uji-t (Parsial) diatas maka dapat disimpulkan pengaruh variable X terhadap Y dengan t-tabel sebesar 2.024 sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji-f (Simultan)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.401	3	14.467	42.692	.000a
	Residual	12.199	36	.339		
	Total	55.600	39			

a. Predictors: (Constant), Harga Bersing, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Sumber: Data penelitian, 2020

**Tabel 6**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884a	.781	.762	.58212	2.299

a. Predictors: (Constant), Keunikan Produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: (Data penelitian, 2020)

- a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)  
Diketahui nilai sig X1 (Keunikan Produk) terhadap Y (Kinerja Pemasaran) sebesar  $0.003 > 0,05$  dan nilai  $t \ 3,202 > 2.024$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Kinerja Pemasaran).
- b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)  
Diketahui nilai sig X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Kinerja Pemasaran) sebesar  $0.000 > 0,05$  dan nilai  $t \ 4.033 > 2.024$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Kinerja Pemasaran).
- c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)  
Diketahui nilai sig X3 (Harga Bersaing) terhadap Y (Kinerja Pemasaran) sebesar  $0.000 > 0,05$  dan nilai  $t \ 3.976 > 2.024$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Kinerja Pemasaran).

Setelah melakukan analisis Uji-t tahapan berikutnya, peneliti melihat pengaruh seluruh variable bebas terhadap variable terikat dengan analisis Uji F yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 5, Anova, dapat diketahui nilai sig untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0.000a < 0.05$  dan nilai F Hitung  $42.692 > F \text{ tabel } 2.87$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 (Keunikan Produk), X2 (Harga Bersaing) dan X3 (Kualitas Produk) secara simultan terhadap Y (Kinerja Pemasaran).

---

Tahapan terakhir dari analisis ini adalah uji R/Koefisien determinasi yang menentukan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Makin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Dari Tabel 6, dapat diketahui nilai RSquare sebesar 0,762 menjelaskan kinerja Pemasaran dapat dipengaruhi oleh Keunikan Produk dan Kualitas Produk sebesar 76 % sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang keunikan produk diperoleh nilai rata-rata sangat setuju sebesar 20 orang atau 49 %. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS nilai sig X1 (Keunikan Produk) terhadap Y (Kinerja Pemasaran) sebesar  $0.003 < 0,05$  dan nilai  $t\ 3,202 > 2.024$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Kinerja Pemasaran) sejalan dengan penelitian (Sugiyarti, G., Ferdinand, A. T., & Nurchayati, 2018) dan (Najib, M., Septiani, S., & Nurlaela, 2020).

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan tanggapan responden tentang kualitas produk diperoleh nilai rata-rata sangat setuju sebesar 27 orang atau 65%. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diketahui nilai sig X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Kinerja Pemasaran) sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai  $t\ 4.033 > 2.024$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Kinerja Pemasaran). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wawo, Fernando L. P, Joyce Lapian, 2016) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada industri knalpot di Kab. Purbalingga dan hasil penelitian (Kasmiruddin, 2016), dimana terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir.

Selanjutnya, hasil pengolahan data menggunakan SPSS diketahui nilai sig X3 (Harga Bersaing) terhadap Y (Kinerja Pemasaran) sebesar  $0.000 > 0,05$  dan nilai  $t\ 3.976 > 2.024$ . Dengan demikian, dapat juga disimpulkan bahwa X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Kinerja Pemasaran).

Sementara itu, pengaruh pengujian secara simultan menunjukkan Keunikan produk, Kualitas Produk dan Harga Bersaing menggunakan SPSS diketahui nilai sig untuk pengaruh X1, X2 dan X3 Secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $42.692 > F\ tabel\ 2.87$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 (Keunikan Produk) dan X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Harga Bersaing) secara simultan terhadap Y (Kinerja Pemasaran).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Arbawa, D. L., & Wardoyo, (2018) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). Juga menurut Cynthia Vanessa Djodjobo, Hendra N. Tawas, (2014) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran Pada Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado.

Kemudian, Nuryakin, (2018) juga menemukan bahwa keunggulan bersaing memiliki hubungan yang kuat terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Indonesia. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran objek wisata kota batu malang (Syarif Hidayatullah, Achmad Firdiansjah, Ryan Gerry Patalo, 2019). Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Rahmayanti, 2020) bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap pengrajin UMKM tenun ikat di bali. Menurut (Achmad Zaini, Djumilah Hadiwidjojo, Fatchur Rohman, 2014) keunggulan bersaing mampu memediator kinerja pemasaran UMKM export kota Malang. Keunggulan bersaing berkelanjutan mampu mendorong kinerja pemasaran UMKM (Elia Ardyan, Andri Nurtantiono, Budi Istiyanto, 2017).

#### **5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN**

Pengujian secara parsial variable keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan variable harga bersaing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan. Selain itu, pengujian secara simultan Keunikan produk, Kualitas produk, dan harga bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini berimplikasi bahwa variable/faktor yang ditemukan sebagai faktor penting (Keunikan produk, Kualitas produk, dan harga) dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran bagi UMKM di Indonesia khususnya kota Pekanbaru. Pengrajin rotan harus menciptakan produk baru yang unik dengan memanfaatkan peranan pemerintah yang disediakan di kementerian atau di Dinas di provinsi Riau.

Peran swasta juga bisa dimanfaatkan dengan menggunakan mediasi perguruan tinggi atau pemerintah untuk mengadakan program-program pelatihan peningkatkan kemampuan mengelola rotan yang lebih baik sehingga produk-produk rotan dapat diterima dipasar nasional dan international. Ide-ide baru dan kreatif dapat mencul jika semua *stakeholder* bekerja sama untuk menciptakan atmosfer usaha yang positif. Namun, jika UKM pengrajin rotan hanya berjalan sendiri maka ini akan sulit untuk berkembang dan maju di masa yang akan datang. Selanjutnya, Pengrajin rotan harus meningkatkan kualitas produk Pengrajin rotan ditawarkan dengan menafaatkan bahan-bahan baku produksi yang berkualitas sehingga produk rotan dapat diterima di pasar international seperti Malysia atau Singapure yang berdekatan dengan Provinsi Riau. Jika keunikan produk dan kualitas produk berjalan bersama-sama, secara langsung ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran UKM pengrajin rotan.

Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden yang terbatas yaitu pada pengrajin rotan yang ada di Pekanbaru saja, jika lokus penelitian ini mencakup seluruh Provinsi Riau maka hasil penelitian akan lebih baik.

- Achmad Zaini, Djumilah Hadiwidjojo, Fatchur Rohman, G. M. (2014). Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance. *Journal of Business and Management*, 16(5). www.iosrjournals.org.
- Agha, S., Alrubaiee, L., & Jamhour, M. (2012). Effect of core competence on competitive advantage and organizational performance. *International Journal of Business and Management*, 7(1), 192.
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56-75.
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1-14.
- Cynthia Vanessa Djodjoho, H. N. T. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214-1224.
- Elia Ardyan, Andri Nurtantiono, Budi Istiyanto, G. R. (2017). Green Innovation Capability As Driver Of Sustainable Competitive Advantages And Smes Marketing Performance. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 8(8). <http://http://www.iaeme.com/ijciet/issues.asp?JType=IJCIET&VType=8&IType=8>
- Eniola, A. A., & Ektebang, H. (2014). SME firms performance in Nigeria: Competitive advantage and its impact. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 75-86.
- Haji, S., Arifin, R., & ABS, M. K. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha cengkeh Di Bawean. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(2), 83-95.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 18(1), 297-1301.
- Kasmiruddin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1). <https://jab.ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/article/view/4148/4006>
- Majeed, S. (2011). The impact of competitive advantage on organizational performance. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 191-196.
- Najib, M., Septiani, S., & Nurlaela, S. (2020). The role of innovation, entrepreneurial self-efficacy and local uniqueness on marketing performance in small and medium-sized restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6), 499-519.

- Nuryakin. (2018). Competitive Advantage and Product Innovation: Key Success of Batik SMEs Marketing Performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2). <https://www.abacademies.org/articles/competitive-advantage-and-product-innovation-key-success-of-batik-smes-marketing-performance-in-indonesia-7164.html>.
- Puspaningrum, A. (2020). Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 19–27.
- Santra, I., Batu, K., & Sampe, F. (2021). Export entrepreneurship and green product uniqueness orientation on export performance of Indonesian small and medium enterprises. *Management Science Letters*, 11(2), 587-594.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(November).
- Sugiyarti, G., Ferdinand, A. T., & Nurchayati, T. (2018). Acculturative products uniqueness antecedence for successful marketing performance. *DLSU Business & Economics Review*, 28(1), 11.
- Sugiyono, P. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Alfabeta (ed.); Cetakan Ke).
- Supranoto, M. (2009). *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Universitas Diponegoro.
- Syarif Hidayatullah, Achmad Firdiansjah, Ryan Gerry Patalo, A. W. (2019). The Effect Of Entrepreneurial Marketing And Competitive Advantage On Marketing Performance. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(10). <http://www.ijstr.org/final-print/oct2019/The-Effect-Of-Entrepreneurial-Marketing-And-Competitive-Advantage-On-Marketing-Performance.pdf>.
- Wawo, Fernando L. P, Joyce Lapijan, R. K. (2016). Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. *Jurnal EMBA*, 4(3).
- Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Rahmayanti, P. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845-2848.
- Zaini, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., & Maskie, G. (2014). Effect of competitive advantage as a mediator variable of entrepreneurship orientation to marketing performance. *Journal of Business and Management*, 16(5), 05–10.

**\*Koresponden Penulis**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: [nofrizalfe@unilak.ac.id](mailto:nofrizalfe@unilak.ac.id).