

**LAPORAN PENELITIAN  
TAHUN 2019  
PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**MODEL KEUNGGULAN BERSAING UMKM GALENDO**

**Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun**

**TIM PENGUSUL**

**Nandang Fauzi Rahman, S.E., M.M. (0420058803)**

**Risna Kartika, S.E., M.M. (0414059103)**

**UNIVERSITAS GALUH CIAMIS  
DESEMBER 2019**

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Model Keunggulan Bersaing UMKM Galendo  
**Peneliti/Pelaksana**  
Nama Lengkap : NANDANG FAUZI RAHMAN, S.E., M.M.  
Perguruan Tinggi : Universitas Galuh  
NIDN : 0420058803  
Jabatan Fungsional : Tidak Punya  
Program Studi : Manajemen  
Nomor HP : 085223301366  
Alamat surel (e-mail) : fauzirahman\_nandang@yahoo.com  
**Anggota (1)**  
Nama Lengkap : RISNA KARTIKA S.E., M.M.  
NIDN : 0414059103  
Perguruan Tinggi : Universitas Galuh  
**Institusi Mitra (jika ada)**  
Nama Institusi Mitra : -  
Alamat : -  
Penanggung Jawab : -  
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun  
Biaya Tahun Berjalan : Rp 17,201,000  
Biaya Keseluruhan : Rp 17,201,000

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi



(Drs. Nurhikmah Mulyatini, S.E., M.M.)  
NIP/NIK 3112770079

Ciamis, 13 - 11 - 2019

Ketua,

(NANDANG FAUZI RAHMAN, S.E., M.M.)  
NIP/NIK 3112770543

Menyetujui,  
Ketua LPPM Universitas Galuh



(Sudrajat, Ir., M.P.)  
NIP/NIK 3112770087

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, subjek penelitian ini adalah UMKM Galendo di Kabupaten Ciamis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan adaptasi produk mampu menciptakan keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing ini mampu berkontribusi meningkatkan kinerja pemasaran di industri UMKM Galendo.

**Kata kunci:** Keunggulan Bersaing, UMKM Galendo, Orientasi Pasar, Adaptasi Produk, Kinerja Pemasaran

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	2

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Kinerja Pemasaran.....	4
2.2 Keunggulan Bersaing.....	5
2.3 Orientasi Pasar.....	6
2.3 Adaptasi Produk.....	7

### **BAB III**

#### **METODELOGI PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian.....	8
3.2 Tahapan-tahapan penelitian.....	8
3.3 Lokasi penelitian.....	8
3.4 Peubah yang diamati.....	8
3.5 Desain atau Model Penelitian.....	9
3.6 Teknik analisis data.....	9
3.6.1 Teknik pengumpulan data.....	9
3.6.2 Teknik analisis data.....	9

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

4.1 Hasil penelitian.....	11
4.1.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.....	11
4.1.2 Pengaruh Adaptasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing .....	12
4.1.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing tgerhadap Kinerja Pemasaran.....	13

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

5.1 Kesimpulan .....	14
----------------------	----

### **DAFTAR PUSTAKA**

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Lahirnya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menjadi titik awal berlakunya pasar bebas di kawasan negara ASEAN termasuk di Indonesia. Keberadaan pasar bebas ini menjadi peluang sekaligus ancaman bagi para pelaku bisnis di Indonesia. Mudahnya produk dari kawasan negara ASEAN masuk ke pangsa pasar Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Persaingan dalam pasar bebas tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar saja, industri UMKM juga ikut merasakan adanya persaingan tersebut, oleh karena itu industri UMKM perlu memperhatikan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran mereka apabila mereka tetap ingin bertahan dalam persaingan secara global. Perkembangan sektor UMKM di Indonesia sendiri sedang dalam geliat yang positif, hal ini dibuktikan dengan adanya kontribusi sektor industri UMKM terhadap produk domestik produk (PDB) yang terus meningkat. Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional sebesar 60,34% dari total PDB pada tahun 2018 (Syarizka, 2019). Disisi lain, kebanyakan dari industri UMKM di Indonesia masih hanya fokus pada kegiatan menghasilkan produk tanpa mempertimbangkan mengenai kinerja pemasaran industrinya.

Di Kabupaten Ciamis sendiri terdapat salah satu UMKM unggulan yakni UMKM galendo, galendo merupakan panganan tradisional yang terbuat dari residu yang dihasilkan dalam proses pembuatan minyak kelapa. Pemasaran produk UMKM galendo masih sangat terbatas di wilayah lokal saja, dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti, pembelian produk Galendo masih sangat redah dan hanya terbatas untuk kebutuhan oleh-oleh. Terbatasnya pangsa pasar produk galendo membuat volume penjualan menjadi rendah, padahal volume penjualan akan berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran. Meningkatkan kinerja pemasaran dan memilih strategi pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha merupakan cara yang tepat agar tetap unggul dalam persaingan pasar dan produknya dapat dikenal serta diminati konsumen. Porter menjelaskan bahwa

keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan, sehingga bila sebuah bisnis ingin meningkatkan kinerja pemasarannya, maka perusahaan perlu menciptakan keunggulan bersaing (Porter, 2008). Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan bagi para pembelinya (Manek, 2013)., oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai hal hal apa saja yang mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Beberapa penelitian sebelumnya (Merakati, Rusdarti, & Wahyono, 2017; Puspitasari, 2015; Usvita, 2015) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Selanjutnya (Manek, 2013) menemukan dalam hasil penelitiannya pada perusahaan pengolahan di Kota Semarang bahwa terdapat pengaruh adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing sebuah perusahaan, semakin mampu sebuah perusahaan dalam menyesuaikan produknya dengan kebutuhan pasar dan lingkungan, maka hal tersebut mampu berkontribusi terhadap keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Kemudian penelitian lainnya menjelaskan bahwa keunggulan bersaing mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran (Merakati et al., 2017; Pardi, Suharyono, Suyadi, & Arifin, 2014; Usvita, 2015), hal ini sejalan dengan hasil penelitian Titahena yang mendapatkan bukti empiris bahwa terdapat hubungan positif antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, ketika nilai keunggulan bersaing perusahaan semakin bertambah maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan dan begitupun sebaliknya (Titahena, Syukur, & Dwiwarso, 2012). Di dalam penelitian ini penulis bermaksud menganalisis pengaruh orientasi pemasaran dan adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran UMKM Galendo, dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pelaku industri UMKM dalam menerapkan strategi pemasarannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti mencoba merumuskan permasalahan guna lebih memfokuskan masalah yang diteliti dan dianalisis dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar dan adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM Galendo di Kabupaten Ciamis ?
2. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Galendo di Kabupaten Ciamis ?

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran adalah sebuah konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan (Ferdinand, 2000). Strategi perusahaan selalu dibuat dengan tujuan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Kinerja pemasaran sendiri merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya (Manek, 2013). 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. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Winata, 2010).

Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Kinerja pemasaran juga dianggap sebagai kemampuan perusahaan untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats & Hitt, 1998). Kinerja pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap (Merakati et al., 2017). Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat

menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah sebuah pengukuran tingkat keberhasilan perusahaan dalam persaingan pasar dengan melihat volume penjualan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampulabaan.

## **2.2 Keunggulan Bersaing**

Konsep keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumberdaya (Day & Wensley, 1988). Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan terdapat tiga indikator untuk mengukur keunggulan bersaing sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan diantaranya, bernilai, berbeda dengan yang lain dan tidak mudah digantikan (Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 1993). Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan dan diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi harus didesain sedemikian rupa untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat mendominasi pangsa pasar pasar lama maupun mendapatkan pangsa pasar baru (Porter, 2008).

Pada dasarnya keunggulan bersaing akan tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya hal ini dikarenakan keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat lebih bagi pelanggan (Satyagraha, 1994). Berdasarkan pemaparan beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan, keunggulan bersaing adalah serangkaian strategi perusahaan dengan memanfaatkan segala sumberdaya yang dimiliki untuk meghasilkan produk yang bernilai, berbeda dan tidak mudah digantikan oleh produk pesaing.

### **2.3 Orientasi Pasar**

Orientasi pasar didefinisikan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan nilai dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Orientasi pasar diartikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis, kemudian ia juga membagi orientasi pasar menjadi 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional (Narver & Slater, 2012). Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Lebih jauh dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus (Dewi, 2006).

Orientasi pasar merupakan sebuah perspektif bisnis yang menjadikan konsumen sebagai fokus perhatian dalam keseluruhan kegiatan perusahaan (Cravens & Piercy, 2006). Lebih jelasnya lagi menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan konsep pemasaran yang terdiri dari tiga hal:

1. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen
3. Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya. (Lamb, 2001)

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas mengenai teori orientasi pasar, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah sebuah strategi memahami pasar, pesaing dan segala informasi didalamnya dengan tujuan menciptakan produk yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

#### **2.4 Adptasi Produk**

Produk didefinisikan semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler, 2002), produk merupakan kumpulan berbagai atribut fisik, psikologis, jasa atau layanan, dan simbolik yang secara kolektif membentuk kepuasan atau manfaat bagi para pembeli atau pemakai (Keegan, 2003). Kemudian selanjutnya adaptasi produk merupakan strategi yang perlu untuk dilakukan dengan mengubah atau mendesain kembali produk agar dapat memenuhi kebutuhan atau selera setempat tanpa mengubah strategi komunikasi yang ada (Manek, 2013). Agar sebuah bisnis dapat bertahan hidup dalam jangka waktu yang panjang maka produk harus disesuaikan dengan budaya yang khas atau istimewa dari pasar (Douglas & Wind, 1987), selanjutnya adaptasi produk dianggap sebagai sebuah bentuk penyesuaian produk ke dalam budaya dan karakteristik permintaan pasar, sehingga dapat meningkatkan kekuatan produk perusahaan untuk dapat bersaing di pasar global (Cavusgil & Zou, 1994).

Kemampuan adaptasi produk yang baik akan muncul ketika perusahaan mempunyai kompetensi internasional, produknya yang khas (unik), baru, atau budaya yang khas, atau juga karena kondisi pasar internasional yang kompetitif. Kondisi persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk melakukan adaptasi produk sebagai strategi untuk memenangkan posisi pasaran produk, dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pesaing. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan adaptasi produk adalah sebuah bentuk penyesuain perusahaan terhadap lingkungan dan pasar tempat dimana produk tersebut akan dipasarkan dengan tujuan untuk memiliki keunggulan bersaing dan memenangkan persaingan pasar.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara atau terjun ke dalam fenomena secara langsung, dalam hal ini wawancara langsung dilakukan kepada pelaku UMKM Galendo. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diolah kedalam bentuk kalimat deskriptif tentang gambaran bagaimana pengaruh antar variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Galendo yang terdaftar di data base Disperindagkop Kabupaten Ciamis, sampel dalam penelitian ini adalah semua populasi dalam penelitian.

#### **3.2 Tahapan-Tahapan Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian penulis membagi tahapn-tahapan selama proses penelitian tersebut berlangsung, yaitu:

1. Pengurusan izin dan survey pendahuluan
2. Persiapan sarana dan prasarana penelitian
3. Studi Kepustakaan
4. Pengumpulan data
5. Analisis data
6. Pembuatan laporan dan seminar hasil

#### **3.3 Lokasi Penelitian**

Agar penelitian ini sesuai dengan apa yang diharapkan maka penulis membatasi lingkup penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis pada UMKM Galendo di Kabupaten Ciamis, Jawa Barat.

### **3.4 Peubah yang diamati atau diukur**

Adapun peubah yang diamati penulis dalam penelitian ini orientasi pasar, adaptasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

### **3.5 Desain atau Model Penelitian**

Desain penelitian yang akan digunakan peneliti adalah deskriptif dengan langkah-langkah:

1. Pengumpulan data
2. Analisis data
3. Menjelaskan lebih dalam tentang hasil penelitian
4. Mengambil kesimpulan dan menyajikan saran.

### **3.6 Teknik pengumpulan dan analisis data**

#### **3.6.1 Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi  
Mengumpulkan data yang diperlukan mengenai kepuasan penumang angkutan umum.
2. Observasi  
Mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung ke tempat penelitian.
3. Riset Kepustakaan  
Penelitian dengan membaca buku-buku literatur, diktat serta makalah yang diperlukan sehubungan dengan masalah yang diteliti.
4. Wawancara

Pencarian informasi valid dari responden melalui percakapan antara narasumber dengan responden.

### **3.6.2 Teknik Analisis data**

Dalam teknik analisis data penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu dengan cara:

1. Menganalisis secara deskriptif mengenai kepuasan penumpang angkutan umum.
2. Menganalisis secara deskriptif faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang angkutan umum.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 HASIL PENELITIAN**

Setelah dilakukannya penelitian ditemukan beberapa temuan diantaranya adalah orientasi pasar dan adaptasi produk memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing serta selanjutnya keunggulan bersaing akan memberikan dampak yang baik terhadap kinerja pemasaran UMKM galendo di Kabupaten Ciamis.

##### **4.1.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel orientasi pasar mampu meningkatkan kemampuan bersaing UMKM galendo dalam persaingan bisnis, dalam penelitian ini indikator orientasi pasar yang digunakan adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan kordinasi antar fungsi. Hasil wawancara penelitian lebih jauh menemukan bahwa orientasi pelanggan menjadi indikator yang paling kuat dalam mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM galendo, UMKM galendo yang memproduksi produk berdasarkan keinginan pelanggan menjadikan produknya dapat diterima dengan baik oleh pelanggan karena dibuat benar-benar berdasarkan selera pelanggan, hal inilah yang pada akhirnya membuat produk galendo tersebut memiliki nilai lebih yang membuatnya menjadi lebih unggul dibandingkan produk para pesaingnya karena lebih disukai oleh pelanggan. Indikator orientasi pesaing menjadi indikator kedua

terkuat yang mempengaruhi keunggulan bersaing, salah satu pelaku UMKM galendo menjelaskan bahwa ia sesekali menduplikasi produk pesaing dengan memodifikasi dan menambahkan keunikan lainnya dalam produknya agar tidak terlalu sama dengan produk pesaing, dengan begitu ia dapat terus mengimbangi bahkan melebihi perkembangan bisnis para pesaingnya sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM galendonya dibandingkan pelaku UMKM galendo yang mengabaikan perkembangan pesaingnya.

Kemudian selanjutnya indikator orientasi pasar yang pengaruhnya paling rendah adalah indikator kordinasi antar fungsi di UMKM galendo, hampir semua pelaku UMKM galendo di Kabupaten Ciamis dihadapkan dengan masalah kurangnya kordinasi yang solid antara bagian produksi dengan bagian pemasaran didalam UMKM galendo sendiri, hal ini terjadi karena ketidak mampuan bagian produksi dalam melakukan produksi secara konsisten sehingga terkadang ketersediaan produk galendo terhambat dan proses pemasaran juga ikut terhambat. Lemahnya kemampuan produksi disebabkan oleh kemampuan produksi yang terbatas karena rendahnya teknologi produksi yang dimiliki sehingga kordinasi antar fungsi dalam tubuh UMKM tidak berjalan dengan baik dan menghambat kegiatan usaha pelaku UMKM. Selain itu pelaku UMKM galendo dihadapkan dengan tidak adanya regenerasi pegawai bagian produksi sehingga ada ketakutan dari beberapa pelaku usaha jika untuk beberapa tahun yang akan datang pelaku usaha galendo Ciamis akan kekurangan pegawai bagian produksi.

#### **4.1.2 Pengaruh Adaptasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa adaptasi produk mampu memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM galendo, variabel adaptasi produk yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator diantaranya adalah adaptasi desain produk, adaptasi kemasan produ, dan kualitas produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator adaptasi design produk menjadi indikator paling kuat dalam mempengaruhi keunggulan bersaing produk UMKM galendo, hal ini disebabkan semakin sesuai design produk UMKM galendo dengan keinginan pasar serta sesuai dengan perkembangan zaman maka

hal tersebut mampu menciptakan keunggulan bersaing pada produk tersebut dibandingkan dengan produk UMKM galendo para pesaingnya, salah satu pelaku UMKM galendo melakukan adaptasi design produk dengan mencampurkan perisa buah-buahan dalam produk galendo buatannya dan menghasilkan produk galendo yang lebih bervariasi dan dapat diterima oleh pelanggan dengan rentang usia yang lebih muda, karena biasanya galendo hanya menjadi cemilan tradisional orang tua, namun setelah ditambahkan dengan perisa buah-buahan, pelanggan muda juga ikut melakukan pembelian dan mengkonsumsi galendo tersebut, hal ini berarti adaptasi produk jelas mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM galendo.

Selain penambahan perisa buah-buahan, design kemasan produk juga menjadi faktor lain yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM galendo, kemasan yang dibentuk lebih modern serta mudah dibawa kemana saja menjadikan pelanggan semakin menyukai produk galendo tersebut, salah satu pelaku UMKM galendo mengemas produknya dalam bentuk kemasan seperti coklat batangan, kemasan dengan anyaman bambu, kemasan dengan batok kelapa dan kemasan lainnya menjadikan produk UMKM galendo tersebut lebih disukai dan dipilih oleh pelanggan dibandingkan produk pesaingnya, hal ini menunjukkan bahwa design kemasan juga menciptakan keunggulan bersaing bagi UMKM galendo dan mampu menjadikan produk UMKM galendo siap bersaing di pasar global.

Indikator adaptasi produk yang juga memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah kualitas produk, kualitas produk menjadi hal yang sangat penting terutama untuk produk makanan, pelaku UMKM galendo yang sangat peduli dengan kualitas galendo yang dihasilkannya memiliki keunggulan bersaing yang lebih kuat dibandingkan pelaku UMKM galendo yang memproduksi galendo tanpa mengedepankan kualitas produk, kualitas galendo dapat diukur melalui rasa (tidak berasa dan berbau apek) dan seberapa lama produk tersebut mampu bertahan sampai tanggal kadaluarsa. Salah satu pelaku UMKM galendo menjelaskan kemampuan menjaga kualitas produk menjadi kunci utama untuk menarik minat beli konsumen, oleh karena itu pentingnya menjaga

kualitas galendo agar kosumen mau membeli produk mereka dan merasakan kualitas yang terbaik dari galendo yang mereka beli dan mau melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

#### **4.1.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM galendo, semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki oleh UMKM galendo maka kinerja pemasarannya akan semakin baik. Variabel keunggulan bersaing dalam penelitian ini terdiri tiga indikator yakni : unik dan nilai yang unggul, hasil wawancara penelitian menemukan bahwa keunikan produk menjadi indikator paling kuat dalam mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM galendo di Kabupaten Ciamis. Indikator keunikan produk mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM galendo dikarenakan semakin unik jenis produk galendo baik dari segi rasa maupun dari segi kemasan yang ditawarkan membuat konsumen semakin tertarik dalam melakukan pembelian, keunikan ini mendorong rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk galendo dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian dan akan berdampak pada peningkatan volume penjualan dan semakin luasnya pangsa pasar produk galendo tersebut yang merupakan indikator kinerja pemasaran, sehingga hal ini membuktikan keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM galendo.

Indikator nilai yang unggul merupakan indikator kedua yang mampu menaikkan kinerja pemasaran UMKM galendo, beberapa pengusaha Galendo yang mampu memberikan nilai unggul dalam produk yang dihasilkannya memiliki kinerja pemasaran yang baik, hal ini dikarenakan ada nilai unggul yang ditawarkan kepada pelanggan seperti produk galendo dengan banyak pilihan rasa, kemasan yang lebih bervariasi dan kualitas produk yang terjamin.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Setelah dilakukannya penelitian ditemukan beberapa temuan diantaranya adalah orientasi pasar dan adaptasi produk memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing serta selanjutnya keunggulan bersaing akan memberikan dampak yang baik terhadap kinerja pemasaran UMKM galendo di Kabupaten Ciamis. Orientasi pasar mampu berkontribusi dalam menciptakan keunggulan bersaing dikarenakan semakin baik kemampuan UMKM galendo dalam menganalisis dan mengikuti keinginan pasar maka produknya akan dapat dengan mudah diterima oleh pasar dan mampu meningkatkan daya saing produk tersebut di pasar nasional maupun internasional, sementara variabel adaptasi produk mampu memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing, dikarenakan semakin sesuai produk galendo yang diproduksi dengan keinginan pasar dan perkembangan zaman maka hal tersebut mampu menciptakan nilai yang unggul bagi produk UMKM. Kemudian selanjutnya variabel keunggulan bersaing akan meningkatkan kinerja pemasaran, semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki oleh UMKM galendo maka kinerja pemasarannya akan semakin baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition. *Journal of Marketing*, 57(4), 83–100.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy – performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58, 1–21.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. . (2006). *Strategic Marketing*. . (8th ed). New York: Mc Graw Hill.
- Day, G. ., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage : A Framework for Diagnostic. Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(April).
- Dewi, S. T. (2006). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan) TESIS Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarja. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/11715776.pdf>
- Douglas, S., & Wind, Y. (1987). The myth of globalization, (Winter), 19–29.
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series. Seri Penelitian Manajemen. No.01/Mark/01/2000, Seri.
- Keats, B., & Hitt, M. (1998). A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimentions, Macro Organizational Characteristic and Performance. *Academy of Management Journal*, 31, 570–598.
- Keegan, W. J. (2003). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Edisi Mile)*. Jakarta: Prehallindo.
- Lamb, C. W. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manek, D. (2013). Analisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan pengolahan di kota semarang. *Sains Pemasaran Indonesia*, XII(2), 121–148.

- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114 – 123.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (2012). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Developing a Market Orientation*, 54(4), 45–78. <https://doi.org/10.4135/9781452231426.n3>
- Pardi, P., Suharyono, S., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing. *European Journal of Business and Management*, 6(21), 69–80.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Tangerang: Kharisma Publishing.
- Puspitasari, R. H. U. (2015). Pasar dan Inovasi produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. In *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*, (p. 135–148.).
- Satyagraha, H. (1994). Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT. *Usahawan*, No.4,Th.XX.
- Syarizka, D. (2019). Kontribusi UMKM terhadap PDB 2019 Diproyeksi Tumbuh 5%. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190109/12/876943/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2019-diproyeksi-tumbuh-5>
- Titahena, D. A., Syukur, A., & Dwiwarso, U. (2012). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Menengah dan Besar Mebel dan Furniture di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*.
- Uncles, M. (2000). Market Orientation. *Australian Journal Management*, 25(2).
- Usvita, M. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas PERINDAGTAMBEN Kota Padang).
- Winata, A. Y. S. (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran : Kajian Konseptual dan Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(September), 119–135.

