



**PERANAN KINERJA PEMASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA DESA KLAMBIR V
KABUPATEN DELI SERDANG**

Harianto, Megasari Gusandra Saragih, Firman Ario

Universitas Pembangunan Pancabudi

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Desa Klambir V Kebun Kecamatan Deli Serdang, dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan metode penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Nilai t hitung kinerja pemasaran adalah $0,722 > 1,316$ ($n-k 30-4 = 26$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,477 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, maka kinerja pemasaran tidak berpengaruh dan tidak positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, nilai t hitung kinerja pemasaran adalah $0,252 > 1,316$ ($n-k 30-4 = 26$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,803 > 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga inovasi produk tidak berpengaruh dan tidak positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya di Desa Klambir V produk-produk yang ada belum bisa dianggap sebagai keunggulan, namun masih ada kekurangan pengolahan baik dari segi inovasi maupun bentuk produk yang belum bisa dianggap sebagai keunggulan dalam desa Klambir v.

Kata Kunci: Kinerja Pemasar, Inovasi Produk.

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran adalah dunia dalam mempromosikan suatu barang atau jasa, pemasaran sendiri suatu kegiatan mempromosikan produk atau pelayanan yang mereka punya. Saat menjalankan promosi, mereka menargetkan orang-orang yang cocok dengan produk yang mereka jual. Biasanya selebriti, sosialita, atau orang

populer juga ikut terlibat dalam mempromosikan produk tersebut. Pemasaran Ini juga berarti membuat desain kemasan dan iklan yang menarik, untuk menarik banyak perhatian orang. Didesa klambir V merupakan yang terletak daerah deli serdang, yang sangat kental dengan kegotong royongan warga. Banyak para warga yang bejulan atau memasarkan dagangannya yang di

*Correspondence Address : harianto@dosen.pancabudi.ac.id, megasari.saragih@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v10i3.2023.1522-1533

© 2023UM-Tapsel Press

pinggir jalan tersebut. kegiatan berjualan mereka sembari menarik pelanggan atau pembeli untuk membeli produk yang mereka punya, didesa tersebut khususnya kaum ibu juga berperan penting dalam menjajahkan hasil dagangan mereka, ada yang berjualan pecal, mie sop, ayam penyet atau ada juga yang menyewakan alat alat pesta atau sound system buat acara pernikahan atau acara lainnya.

Dari sekian banyaknya usaha yang ada didesa klambir v masih tergolong rendah, karena mereka menjual hanya untuk warga setempat, dan sangat jarang tujuan dari luar daerah untuk datang special ingin mencicipin makanan khas dari daerah tersebut. Disinilah kurangnya kinerja pemasaran mereka untuk mempromosikan kepada daerah lain. Kinerja pemasar itu sangat tepat dalam mempromosikan daerah tersebut seperti menurut para teori Danang Sunyoto (2013:11) Pemasaran adalah sistem yang komprehensif dari aktivitas penjualan untuk tujuan perencanaan, penetapan harga, dan penjualan. mencapai tujuan bisnis dengan mempromosikan dan menjual produk. Dengan adanya layanan pemasaran produk yang akan kita jual dengan sangat mudah, apalagi dengan media yang sekarang sangat membantu kita dalam menjualkan produk yang kita punya.

Desa klambir v sangat banyak para pengrajin makanan seperti pembuatan kue lebaran, kue buat pesta perkawinan atau acara syukuran lainnya. Tetapi pokok permasalahan yang selalu peneliti lihat mereka masih kurangnya inovasi dari produk tersebut, dalam pembuatan hasil olahan inovasi merupakan hal yang sangat penting, dengan inovasi atau model yang berbeda disinilah daya tarik dalam sebuah produk. Kotler dan Amstrong (2012) adalah kemasan ada bagian dari pemasaran bagaimana dalam pegemasan akan melibatkan bagaimana desain dan system produksi, fungsi dalam kemasan

sebagai pelindung produk agar dengan kemasan produk kita akan tetap terjaga kualitasnya.

Keunggulan pada produk juga merupakan suatu nilai dimata pelanggan bagaimana seorang pelanggan akan membeli produk berdasarkan keunggulan dari produk kita. Didesa klambir v para pedagang sangat banyak sekali, dan kadang hasil dagangan mereka yang kebanyakan apa yang kita dagangkan juga, contohnya kalau kita bedagang ayam penyet dan mereka juga padagang hal demikian hal inilah yang menjadi fenomena kita untuk berdagang didesa klambir v sering kita melihat apa menjadi dagangan kita akan segera dituru oleh pedagang yang lain. Disinilah kita akan meningkatkan dengan daya saing kita kepada pedagang yang lainnya, salah satunya adalah dengan kemasan dan inovasi. Daya saing sering juga disalah gunakan kadang dengan usaha kita lebih baik dari mereka maka akan menimbulkan kecurangan, sementara kita harus berfikir positif dari produk yang kita jual, baik dari rasa, harga, inovasi dan kemasan serta pelayanan jual mereka. Inilah yang kadang mereka lupakan dalam hal memasarkan produk unggulan kita

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah faktor yang umum digunakan dalam meningkatkan penjualan, kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur hasil kinerja dari pemasaran dan sebagai pencerminan perusahaan demi keberhasilan dalam persaingan. Didalam meningkatkan kinerja pemasaran yang handal dibutuhkan pula para kinerja yang siap dalam berkontribusi dalam memajukan perusahaan. Perusahaan dikatakan sehat kalau nilai dari penjualan mereka dapat mencapai titik yang teratas, semuanya itu berfokus pada kinerja pada pemasaran. Menurut fatmawati (2016)

kinerja pemasaran juga sebagai sebuah konsep untuk mengukur sampai seberapa jauh dalam pencapaian pemasaran suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

a. Pengukuran Kinerja Pemasaran

Sebagai tolak ukur dalam penelitian ini, setidaknya yang menjadi pemahaman pada kinerja pemasaran harus melalui penjualan, pertumbuhan dari pelanggan dan keberhasilan pada produk. Untuk mengukur berdasarkan kinerja pemasaran kita dimulai dengan:

1) Penjualan

Dari hasil produk yang di hasilkan serta yang nantinya akan dipasarkan oleh pelanggan apakah produk kita laku terjual, dan diterima oleh pelanggan, yang mana nantinya akan mendapatkan income atau nilai yang sangat baik.

2) Pertumbuhan Dari Pelanggan

Bagaimanakah kita disaat memasarkan produk yang kita jual, kemudian pelanggan yang semakin banyak meminati produk kita, kemudian mereka melakukan pembelian ulang yang mungkin bisa 2 atau lebih dari 3 kali dalam pembelian produk kita.

3) keberhasilan produk

Produk kita jual akan mendapatkan repeat order, yang mana keberhasilan pada suatu produk akan menghasilkan pertumbuhan dalam kinerja pemasaran. Maka disinilah dari kita simpulkan sejauh mana kinerja pemasara dalam mengolah dan memasarkan produk yang akan kita jual

b. Fungsi Konsep Pemasaran Pada Lingkungan

Konsep dari sebuah pemasaran bagaimana menentukan keinginan pada sebuah konsumen yang ada dilingkungan. Produk yang kita jual semestinya yang menjadi sebuah kebutuhan pada masyarakat setempat, kebutuhan itu nantinya akan menjadi kebutuhan sehari hari, maka kita kembali lagi didesa klambir v, dengan kebutuhan yang mereka lakukan akan menciptakan pembelian ulang. Tujuan dari pemasaran yaitu melayani kebutuhan pada konsumen dan nantinya akan mendapatkan laba atau keuntungan dan inilah yang sering dikatakan keuntungan pada intelktual. Pendekatan pada sebuah penjualan adalah memproduksi sebuah produk kemudian diyakinkan kepada konsumen agar para kosumen ingin membeli produk tersebut. Swasta (2015:125)

2. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah pendorong dalam dunia pemasaran, dengan kesamaan sebuah produk dapat dibedakan dengan adanya inovasi yang ditampilkan oleh produk itu sendiri. Biasanya produk yang bersaing itu tanpa adanya perubahan pada sebuah produk, dengan adanya inovasi maka produk yang kita jual akan meningkatkan atau keunggulan dalam persaingan. Dengan semakin meningkatnya persaingan produk maka diberlakukanlah yang namanya inovasi produk. Seperti penulis jelaskan pada persaingan pada produk, didesa klambir v semakin meningkatnya persaingan mereka, dan inovasi yang mereka berikan tidak memberikan efek terhadap peningkatan pembelian

a. Kegunaan Inovasi Produk

Dalam dunia bisnis baik itu penjualan, sangat dibutuhkan yang namanya inovasi, baik inovasi produk, inovasi pekerjaan atau inovasi dalam bentuk atau desain. Dunia pemasaran

sangat rentan dengan model atau ciri khas pada suatu produk, maka dalam dunia bisnis persaingan yang menjawab dalam produk kita, kalau kita masih bertahan dengan produk yang kita miliki dan tanpa adanya inovasi maka akan terpuruk usaha yang akan kita jalan, saat sekarang ini inovasi sangat gencar dalam dunia bisa, apalagi makanan atau produk lain. Di Indonesia negara yang sangat rentan dengan keaneka ragam makanan dan minuman, para pengusaha mulai ramai cenderung pada produk yang ditawarkan dan disinilah inovasi atau model dari makana dan minuman mulailah menunjukkan motif tang tersendiri

b. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang sudah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih pendek, dan meningkatnya persaingan dalam dan luar negeri. Inovasi produk merupakan cara untuk meningkatkan nilai sebagai komponen kunci keberhasilan suatu operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar, beralih ke produk lain, sehingga penjualan akan turun.

c. Tipe Inovasi Produk

Menurut (Kotler 2015 dalam aulia) pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

- 1) Inovasi berbasis modulasi.
Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan karakteristik dasar dari suatu produk atau layanan, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Umumnya mengacu pada

karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar produk perlu ditambah dan dikurangi

- 2) Inovasi berbasis ukuran.
Inovasi berbasis pengukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volume
- 3) Inovasi berbasis kemasan.
Cara suatu produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen tentang manfaat, fungsi, atau alasan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.
- 4) Inovasi berbasis desain.
Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, wadah, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi
- 5) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer.
Inovasi berbasis pelengkap melibatkan penambahan bahan pelengkap atau layanan tambahan ke produk atau layanan dasar
- 6) Inovasi berbasis pengurangan upaya.
Inovasi berdasarkan pengurangan usaha tidak mengubah produk atau jasa, tetapi meningkatkan ukuran pasar. Inovasi semacam ini meningkatkan nilai dengan menurunkan penyebutnya, bukan menaikkan pembilangnya

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing sering di artikan sebagai strategi dalam menjual sebuah produk, keunggulan bersaing merupakan proses dari dunia

pemasaran, bagaimana kita menjual produk dengan menerapkan metode yang kita miliki, ada yang menggunakan inovasi pada produk, ada yang menggunakan dengan discount dan ada pula yang menggunakan dengan kemasan atau desain pada produk, hal ini yang menjadikan produk kita lebih unggul di dibandingkan dengan produk yang lainnya. Keunggulan bersaing juga disini kita harus melihat pesaing dari lawan kita, apakah produk yang mereka tawarkan sama seperti kita, kalau produk yang mereka tawarkan sama seperti milik kita maka disinilah kita harus berperan aktif dalam mendisain atau memodifikasi produk kita

Keunggulan bersaing pada dasarnya replika dari strategi dalam pemasaran, untuk keunggulan bersaing bukan hanya diciptakan tetapi dalam keadaan tertentu, keunggulan bersaing harus digunakan, karena semakin banyak-nya produk dan para pedagang maka mulailah memainkan metode bersaing. Sebenarnya keunggulan bersaing tidak diciptakan melainkan keadaan tertentu yang harus dipakai.

1) Peranan Dalam Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing sangat penting dalam dunia usaha atau bisnis, dengan adanya keunggulan bersaing akan mencerminkan apakah produk kita diterima oleh masyarakat, biasanya keunggulan bersaing sering mengacu pada nilai suatu produk, semakin baik produk yang kita miliki maka akan semakin baik peminat dari produk kita, peranan dalam harga bersaing juga diterapkan dengan banyaknya produk yang ditawarkan sehingga harga yang sedikit bisa berkurang, inilah tak-tik dalam menerapkan keunggulan dalam bersaing

2) Peranan Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif kemampuan dari perusahaan atau usaha yang memiliki kinerja yang baik dan dapat mengungguli dibandingkan dengan kompetitor yang lain. Suatu perusahaan atau usaha yang baik yaitu memiliki karakteristik yang baik seperti memiliki mutu yang baik, mempunyai saluran distribusi yang sangat lancar, dan penyerahan produk yang sangat cepat serta memiliki produk yang sangat terkenal. Dari sinilah keunggulan bersaing dapat mencapai apa yang harus kita lakukan.

3) Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif disini akan lebih unggul dengan menggunakan strategi tertentu yang dan memperhatikan kinerja dari karyawannya, dengan kinerja yang baik akan menghasilkan produk yang sangat baik juga. Untuk mampu bersaing secara efektif maka melakukan persaingan yang kompetitif pula. Banyak sekali para pengusaha atau pedagang untuk menjadikan lebih unggul tetapi ada hal yang lupa pada mereka terutama kesejahteraan pada para pekerja, ini yang sering lalai dalam hal tersebut, jadi karyawan bekerja berdasarkan atas perintah tetapi bekerja bukan pada hati, maka akan mencerminkan kinerja yang kurang baik dan produk yang dihasilkan jual kurang sempurna, inilah yang disebut belum mencapai keunggulan yang kompetitif.

4) Pengertian Pesaing (Competitor).

Kompetitor adalah perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, untuk memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau adu fisik di awal. Dapat disimpulkan bahwa pesaing adalah lembaga keuangan yang melakukan kegiatan usaha serupa dalam sistem

pelayanan, kepemimpinan harga di pasar, produk, dan pangsa pasar.

5) Pengertian Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage).

Keunggulan kompetitif adalah pengembangan nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan suatu perusahaan memperoleh laba yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan di pasar yang kompetitif. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Jika perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan memperoleh keunggulan bersaing.

6) Strategi Keunggulan Biaya

Dengan konsep tersebut, perseroan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah di industrinya. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada struktur industri. Produsen berbiaya rendah harus menemukan dan mengeksploitasi semua sumber biaya. Kepemimpinan biaya menekankan produksi produk standar dengan biaya yang sangat rendah untuk konsumen yang sensitif terhadap harga.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Dan Uji reliabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan sampel dalam penelitian berjumlah 86 responden, dengan cara membagikan koesioner kepada responden, data yang diambil menggunakan data primer dan data

skunder. disaat menggunakan data primer adalah pelanggan yang ingin membeli sepatu di sport station medan marelan.

a) Uji Validitas antara variabel kinerja pemasaran (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y)

Untuk mengetahui tentang kelayakan dari pernyataan yang telah penulis buat maka akan di uji sebab sahnnya dengan penyebaran (angket) yang mana telah di berikan kepada responden sebanyak 30 responden yang berada didesa klambir v kebun, dan apabila dari hasil uji yang penulis sajikan nantinya nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* harus > 0.30 maka dari butir pernyataan yang penulis sajikan valid atau dapat di terima.

Uji Validitas kinerja pemasaran (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.57	2.737	.577	.640
X1.2	22.60	2.421	.441	.764
X1.3	22.87	2.740	.514	.659
X1.4	22.60	2.662	.621	.626
X1.5	22.73	2.685	.499	.664
X1.6	22.47	3.085	.388	.697

Uji Validitas Inovasi Produk (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22.17	5.661	.361	.795
X2.2	22.27	4.478	.700	.714
X2.3	22.43	4.875	.514	.765
X2.4	22.07	5.582	.353	.798
X2.5	22.47	5.154	.649	.738
X2.6	22.27	4.478	.700	.714

Uji Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

Item-Total Statistics				
-----------------------	--	--	--	--

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	39.83	4.626	.398	.319
Y2	39.70	5.390	.318	.375
Y3	39.53	5.706	.327	.408
Y4	39.87	5.568	.381	.423
Y5	39.37	5.757	.490	.396
Y6	39.43	6.185	.354	.462
Y7	39.57	5.426	.340	.400
Y8	39.77	6.323	.442	.505
Y9	39.43	6.116	.349	.467
Y10	39.80	6.097	.422	.441

Pada tabel ini dinyatakan sah atau valid jika nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* harus > 0.30, maka data yang didapat dinyatakan sah atau valid karena hasil data di peroleh semua > 0.30 maka data tersebut valid dan dapat di lanjutkan ke data berikutnya. dari hasil keunggulan bersaing ini yang mana dari tenaga pemasar dan inovasi yang sangat baik dan layak maka desa klambir v akan menjadi unggul dianding desa yang lainnya, karena tenaga pemasaran itu yang nantinya akan mempromosikan produk kita serta inovasi yang sangat unik untuk kedepannya desa klambir v ini yang nantinya akan mewakili sebagai desa yang kreatif.

b) Uji Reliabilitas Validitas antara variabel kinerja pemasaran (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y)

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). *Cronbach's Alpha if Item Deleted* rata rata data dapat di lihat lebih besar dari > 0.60 maka dari variabel nyatakan sah atau valid (Reliabel). Hasil dari uji ii yang nantinya akan menyatakan layak atau tidaknya

pentingnya dunia pemasaran dan inovasi produk sehingga akan menghasilkan untuk siap bersaing didunia bisnis.

Tabel 4.18 Kinerja pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	6

Dari table 4.18 dapat kita lihat dengan nilai dari *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel kinerja pemasaran adalah > 0,60 maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel). Maka didapatkan hasil yang sangat baik, bahwa nilai dari *cronbach's alpha* nya dinyatakan handal dan untuk kinerja pemasarannya siap untuk dilanjutkan.

Table 4.19 Inovasi Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	6

Dari table 4.19 dapat kita lihat dengan nilai dari *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel inovasi produk adalah > 0,60 maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel). Maka didapatkan hasil yang sangat baik, bahwa nilai dari *cronbach's alpha* nya dinyatakan handal dan untuk inovasi siap untuk dilanjutkan.

Table 4.20 Keunggulan Bersaing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

Dari table 4.20 dapat kita lihat dengan nilai dari *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel keunggulan bersaing produk adalah > 0,60 maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel). Dari kedua variabel bebas data yang disuguhkan dinyatakan normal dan handal karena nilai dari *cronbach's alpha* nya dinyatakan lebih > 0.60.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas akan terlihat bahwa data menunjukkan distribusi normal yang dapat dilihat berdasarkan sebaran titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu. Serta histogram yang berbentuk seperti lonceng.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

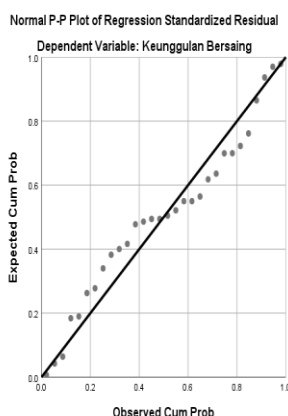
		Unstandardized Predicted Value
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44.0333333
	Std. Deviation	.36267833
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.095
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

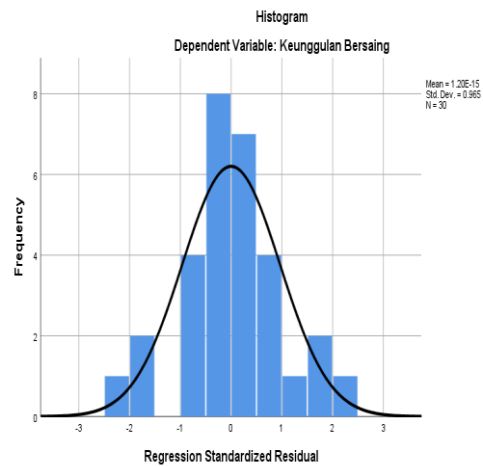
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji *kolmogorov-smirnov* dapat diperoleh nilai signifikansinya sebesar $0.175 > 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi secara normal.



Uji Normalitas PP-Plot pada grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik PP-Plot berada di antara garis diagram maka data dinyatakan normal. Didapat pada

gambar yang disuguhkan maka terlihat bahwa sebaran pada titik titik yang tidak terlalu melebar dan mendekati garis diagonal sehingga grafik pada PP-Plot layak dan dapat diteruskan.



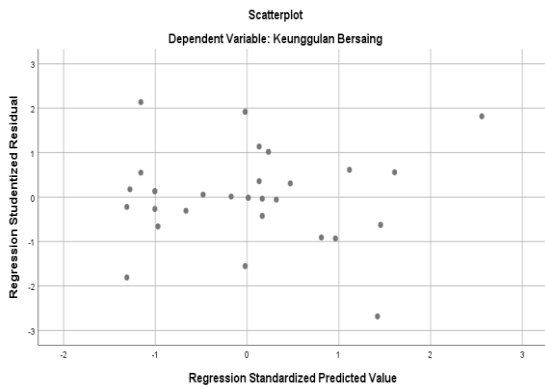
Grafik normal Grafik histogram PP-Plot digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis tersebut membentuk lonceng dan berada ditengah-tengah maka berdistribusi normal.

Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KInerja Pemasaran	.720	1.388
	Inovasi Produk	.720	1.388

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan Tabel 4.28 diketahui bahwa hasil uji multikolienaritas untuk variabel kinerja pemasaran dan inovasi produk terhadap Keunggulan bersaing yang memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolienaritas, artinya dari hasil kedua variable bebas akan mempengaruhi terhadap variable terikat.



Scatterplot menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	49.023	7.705
	KInerja Pemasaran	.234	.324
	Inovasi Produk	.255	.219

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

- a) Konstanta $\alpha = 49.023$
Berdasarkan nilai dari konstanta $\alpha = 49.023$ dapat kita ketahui bahwa kinerja pemasaran, inovasi produk dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing dengan meningkat atau bernilai 0 (nol) maka didapat 49.023 satuan.
- b) Konstanta $\alpha = 0.243$
Berdasarkan nilai regresi jika ada kinerja pemasar naik satu satuan maka keunggulan bersaing naik sebesar 0,243 satuan.
- c) Konstanta $\alpha = 0.255$
Berdasarkan nilai regresi jika ada inovasi produk naik satu satuan maka keunggulan bersaing naik sebesar 0,255 satuan.

3. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dari kinerja pemasar, inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.815	2	1.907	18.27	.764 ^b
	Residual	189.152	27	7.006		
	Total	192.967	29			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas tenaga pemasaran dan inovasi produk terhadap variabel terikat yaitu keunggulan bersaing Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji parsial (Uji t).

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.362	.000
	KInerja Pemasaran	.722	.477
	Inovasi Produk	.252	.803

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

- a) Pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing
Nilai t hitung kinerja pemasaran sebesar 0.722 > 1.316 (n-k 30- 4= 26 pada 0,05/ 5%) dan signifikan 0,477 > 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka kinerja pemasaran tidak berpengaruh dan tidak positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya minimnya kinerja pemasaran mengakibatkan kurangnya perkembangan produk yang ada di desa

klambir v.

- b) Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Nilai t hitung kinerja pemasaran sebesar $0.252 > 1.316$ ($n-k 30- 4= 26$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikan $0,803 > 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka inovasi produk tidak berpengaruh dan tidak positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. artinya didesa klambir v produk yang ada disana belum bisa sebagai keunggulan, melainkan masih kurangnya keminimnya dalam pengolahan baik dari segi inovasi atau bentuk dari sebuah produk belum bisa dianggap sebagai keunggulan dalam suatu desa klambir v tersebut.

4. Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara beberapa variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas seperti kualitas produk, citra dan harga dapat mempengaruhi salah satu variabel terikat, artinya bahwa variabel bebas ini akan mewakili variabel terikat dan dapat dilihat berdasarkan nilai *Adjusted R Square*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341 ^a	.220	.253	2.647
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran				
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing				

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Tenaga pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di desa

Klambir V Kebun kabupaten Deli Serdang.

- 2) Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di desa Klambir V Kebun kabupaten Deli Serdang.
- 3) Tenaga pemasaran dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di desa Klambir V Kebun kabupaten Deli Serdang.

Saran

- 1) Dari hasil uji yang telah penulis buat diatas maka tenaga pemasaran itu sangatlah berguna demi memasarkan atau mengenalkan produk kita ke orang banyak, sering kita melihat didesa klambir V kebun ini tenaga pemasar mereka tidak ada sehingga untuk wisatawan yang akan berkunjung didesa tersebut sangatlah tidak ada, walaupun ada hanyalah kebetulan akan singgah, hal ini ditegaskan khususnya kepada warga tau pemerintah setempat mulailah memberikan masuk dan pandangan kepada masyarakat agar memulai atau mempromosikan daerahnya dengan media setak atau elektronik dan lebih baiknya dengan menggunakan media pemasaran digital, produk yang mereka buat kalau tidak di promosikan akan sia sia, melainkan hanya berdiri sendiri. tujuan dari sebuah promosi ini yang akan meningkatkan penjualan merekadan akan

mendapatkan sebuah keuntungan sangat baik.

- 2) Inovasi yang dibuat oleh desa klambir V sangat minim, artinya mereka tidak dapat merubah produk yang lebih baik lagi, kebanyakan dari mereka prduk yang sudah lama itu yang akan dipromosikan tetapi tidak didasari dari inovasi dengan model kekinian. disini sering sekali terjadi kekeliruan, desa klambir V ini masih tergolong pinggiran kota medan sehingga inovasi dan model bukan mereka tidak paham tapi mereka enggan untuk merubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Swastha & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (Liberti (Ed.)).
- Tjiptono Fandy & Chandra Gupta. (2016). *Pemasaran Strategik* (Andi (Ed.)).
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). Perdana Publishing.
- Firmansyah, M. D. (2012). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Fure Hilde. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan*
- Gitusudarmo, A. I., & Basri. (2002). *Manajemen Keuangan*. BPFE.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Deepublish.
- Kotler, Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing* (15th Ed.). Person Prentice Hall. Kotler Dan Keller. (2011). *Marketing Management* (Perason (Ed.); 15th Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.).
- Morissan. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasara Terpadu*. Kencana Perdana Media Group.
- Peterr Olson. (2012). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Mc Graw-Hill (Ed.); 9th Ed.).
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 6(12),112-129.
- Schiffman, S., & Kanuk, K. (2014). *Perilaku Konsumen*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Sofyan Assauri. (2011). *Management Pemasaran* (Rajawali P).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Andi (Ed.)).
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep& Aplikasi* (F. Zulkarnain (Ed.)). Medan : UMSU PRESS.
- ### Jurnal
- Kausar, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha. *Jurnal E-Manajemen*, 04(03), 34-45.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57- 66.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal Of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1-8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Sanjaya, S. (2015b). Pengaruh Promosi Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Dan Bisnis*, 16(02), 108-122.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di

Sanjaya, S. (2015a). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sosro Medan. *Manajemen Dan Bisnis*, 16, 111.

Setiawathy Elis, T. P. W. A. A. (2015). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tanggerang. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 1-14.

Sumarno, S. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience Dan Product Knowledge Yang Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel PT.Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(2), 93-106.

Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis*, 76-87.

Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12-19.

Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern : Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35-42.

Bramantya, Y. B. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 5(3), 1745-1771.

Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 1-8.

Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 27-40.

Fandy Tjiptono. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Budidaya Bahari Caksan Tangerang. *Andy*, 1(1), 83.

Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689-705. [Http://hdl.handle.net/11617/9995](http://hdl.handle.net/11617/9995)

Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 1-9.

Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Calaca. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(3), 273-283.