

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN INOVASI  
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM KULINER  
DI DESA MANGGIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**ERIKA FAILASYUFA RAHMAWATI  
NIM. 18.52.11.271**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM KULINER  
DI DESA MANGGIS

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Erika Failasyufa Rahmawati  
NIM: 18.52.11.271

Surakarta, 10 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Waluyo, MM., Ph.D.  
NIP. 19561011 198308 1 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : ERIKA FAILASYUFA RAHMAWATI  
NIM : 18.52.11.271  
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA.

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM KULINER DI DESA MANGGIS".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 16 Mei 2023

A 10,000 Rupiah adhesive stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "10000" and "METERAI TEMPEL". The serial number "6E0B3AKX33018140" is visible at the bottom left of the stamp.

Erika Failasyufa Rahmawati

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : ERIKA FAILASYUFA RAHMAWATI  
NIM : 18.52.11.271  
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA.

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM KULINER DI DESA MANGGIS".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data responden dari konsumen. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 16 Mei 2023



Erika Failasyufa Rahmawati

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, MM., Ph.D  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Erika Failasyufa Rahmawati

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

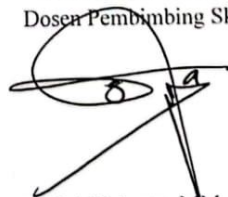
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Erika Failasyufa Rahmawati NIM; 18.52.11.271 yang berjudul  
PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM KULINER DI DESA  
MANGGIS

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.  
Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 29 Mei 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, MM., Ph.D.  
NIP. 19561011 198303 1 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN INOVASI  
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF  
UMKM KULINER DI DESA MANGGIS**


Oleh:

**ERIKA FAILASYUFA RAHMAWATI**  
**NIM. 18.52.11.271**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2023 M/ 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah  
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007



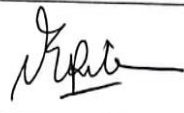
---

Penguji II  
Dr. Arif Muanas, M.Sc.  
NIP. 19760101 201101 1 005




---

Penguji III  
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.  
NIP. 19750824 199903 2 005



---

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. AI – Baqarah: 286)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan lainnya)”

(QS. AI-Insyirah: 6-7)

“Lakukanlah kebaikan sekecil apapun. Karena kau tak pernah tahu, kebaikan mana yang akan membawamu ke surga”

(Hasan Al-Bashri)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan dan tidak ada kemudahan tanpa Do'a”

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini merupakan bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena hanya kepada-Nya kami menyembah dan meminta pertolongan. Kupersembahkan dengan sepenuh cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk :

1. Orang tuaku tercinta, Alm Bapak Riyanto dan Ibu Mutmainnah, yang selalu mencurahkan kasih sayang, pengorbanan, dan doa tulusnya untuk anak-anaknya.
2. Kakak tercinta Nurmi, Agung, dan Lina yang selalu memberi semangat, Do'a, keceriaan dan motivasi dalam hidupku.
3. Keluarga keduaku yaitu keluarga besar Mbah Partodinomo yang selalu mendukung, memberi nasihat dan mendoakan kebaikan untukku.
4. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sangat baik, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
5. Orang-orang terdekatku, Rafli, Defy, Anika, Niken, laili, Yuni, Nia, Nur Aini terima kasih atas waktu, dukungan, dan perhatian yang selalu ada saat aku butuh.
6. Teman-teman seperjuangan MBS G angkatan 2018, terimakasih atas sportifitas dan kekompakan kalian, bersyukur bisa mengenal kalian.
7. Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan wadah untuk menimba ilmu serta mengembangkan diri.
8. Untuk diriku sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini.



## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM di Desa Manggis”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Sarjana 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah berbagi pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.Hi., M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan penelitian.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta, pengorbanan, serta perhatian yang tiada hentinya, namamu akan selalu melekat dalam doa dan setiap perjalanan hidupku.
7. Seluruh pengusaha UMKM di Desa Manggis yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerja kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman MBS G angkatan 2018 yang telah memberikan keceriaan, pengalaman, dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT. semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Surakarta, April 2023

Erika Failasyufa Rahmawati

## **ABSTRACT**

*Based on data from MSMEs in Manggis Village in 2021, the types of MSMEs for trade, hotels and restaurants have the most number, so the researchers took a case study for MSMEs for culinary types. This study aims to determine the effect of marketing mix strategy and product innovation on the competitive advantage of MSMEs in Manggis Village. This analysis uses the independent variables marketing mix strategy and product innovation. The dependent variable is competitive advantage. The type of research used is the quantitative method.*

*This study uses primary data. The population in this study were culinary MSME entrepreneurs in Manggis Village. The sampling technique uses accidental sampling. The sample in this study was 100 respondents using the data collection method by distributing questionnaires, the data obtained using the Lemeshow formula calculation. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.*

*The results of this study indicate that the marketing mix strategy has a positive effect on competitive advantage and product innovation has a positive effect on competitive advantage. The conclusion is that having a good marketing mix strategy and product innovation will increase a competitive advantage that is higher than competitors.*

**Keywords: Marketing Mix Strategy, Product Innovation, Competitive Advantage**

## ABSTRAK

Berdasarkan data UMKM di Desa Manggis tahun 2021 jenis UMKM perdagangan, hotel dan restoran memiliki jumlah paling banyak sehingga peneliti mengambil studi kasus untuk UMKM jenis kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif UMKM di Desa Manggis. Analisis ini menggunakan variabel independen strategi bauran pemasaran dan inovasi produk. Variabel dependennya adalah keunggulan kompetitif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha UMKM kuliner di Desa Manggis. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Sample dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, data yang didapatkan dengan menggunakan perhitungan rumus Lemeshow. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Kesimpulannya adalah memiliki strategi bauran pemasaran dan inovasi produk yang baik maka akan meningkatkan keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dari pesaing.

**Kata kunci : Strategi Bauran Pemasaran, Inovasi Produk, Keunggulan Kompetitif**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I .....	
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
1.7 Jadwal Penelitian .....	9
1.8 Siatematika Penulisan Skripsi .....	9
BAB II .....	
2.1 Kajian Teori .....	29
2.1.1 Strategi .....	29
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	30
2.1.3 Strategi Marketing MIX 4P .....	31
2.1.4 Inovasi Produk .....	33
2.1.5 Keunggulan Kompetitif .....	35
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan .....	38

2.3.	Kerangka Berfikir.....	43
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	43
2.4.1.	Pengaruh Strategi Terhadap Keunggulan Kompetitif .....	43
2.4.2.	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif .....	44
BAB III .....		
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian .....	49
3.2	Jenis Penelitian .....	49
3.3	Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sampel .....	50
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.6	Variabel Penelitian .....	54
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	54
3.8	Teknik Analisis Data .....	56
3.8.1.	Uji Instrumen Penelitian .....	57
3.8.2.	Uji Statistik Deskriptif .....	58
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik .....	58
3.8.4.	Uji Ketetapan Model.....	62
3.8.5.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
3.8.6.	Uji Hipotesis (Uji Statistik t) .....	65
BAB IV .....		
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	68
4.2	Deskripsi Data .....	68
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	71
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74
4.5	Uji Ketepatan Model .....	79
4.6	Analisis Data dan Pembahasan .....	84
BAB V .....		
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	90
5.3	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA .....		92
LAMPIRAN.....		97

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM di Desa Manggis .....	2
Tabel 2.1 Ringkasan Jurnal Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 3.1 Skala Model Likert .....	53
Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel .....	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	69
Tabel 4.2 Umur UMKM .....	69
Tabel 4.3 Jumlah Karyawan .....	70
Tabel 4.4 Jumlah Modal .....	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Strategi Bauran Pemasaran .....	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk .....	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keunggulan Kompetitif .....	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas .....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji $R^2$ .....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	80
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji T .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	75
Gambar 4.2 Hasil Heteroskedastisitas .....	78
Gambar 4.2 Dokumentasi Tempat Penelitian .....	129



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	97
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden .....	101
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian Strategi Bauran Pemasaran .....	108
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian Inovasi Produk .....	115
Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian Keunggulan Kompetitif.....	118
Lampiran 7 Hasil Uji Deskripsi Responden .....	121
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas .....	122
Lampiran 9 Hasil Uji Reabilitas .....	124
Lampiran 10 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	125
Lampiran 11 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	127
Lampiran 12 Dokumentasi Tempat Penelitian.....	129
Lampiran 13 Hasil Uji Plagiasi.....	134
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup .....	135

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi disetiap negara sangat diperlukan sebab adanya pertumbuhan ekonomi yang meningkat dapat mengubah kondisi perekonomian negara menjadi lebih baik. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan output perkapita serta diikuti dengan daya beli masyarakat yang sangat meningkat. Perekonomian dikatakan mengalami pertumbuhan apabila jumlah balas jasa rill terhadap penggunaan faktor-faktor produksi pada tahun tertentu lebih tinggi dari tahun sebelumnya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, atau UMKM, adalah bagian dari komunitas bisnis yang telah menunjukkan harapan dalam mendukung pemulihan ekonomi Indonesia setelah krisis ekonomi negara pada akhir 1990-an dan awal 2000-an. Usaha kecil dan menengah (UKM) dianggap memiliki peluang yang baik untuk bertahan dari krisis ekonomi saat ini (Manurung, 2008).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan salah satu jenis pembangunan pertumbuhan di Indonesia yang membantu kemajuan bangsa (UMKM). Perusahaan ini memainkan peran strategis yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Akibatnya, itu tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja, tetapi juga pada pemerataan manfaat kemajuan.

Adanya krisis ekonomi yang tinggi telah mengakibatkan penurunan di sektor moneter dan keuangan. Terutama yang menghadapi tekanan eksternal dan

internal seperti struktur ekonomi riil. Dan akhirnya, sektor UMKM telah membuktikan bahwa industri hilir mampu menopang perekonomian nasional karena ada benturan di industri hulu. UMKM semakin marak setiap tahunnya. Di negara-negara berkembang, khususnya di pedesaan, UMKM berperan penting sebagai kegiatan ekonomi utama yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional dan menghasilkan lapangan kerja. Dengan demikian, UMKM menjadi salah satu harapan agar dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mencapai stabilitas keuangan.

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM di Desa Manggis tahun 2022**

<b>No.</b>	<b>Jenis UMKM</b>	<b>Jumlah</b>
1.	Angkringan	15
2.	Aneka Jajanan	13
3.	Warung Makan Bubur & Nasi Tumpang	4
4.	Warung Makan Nasi Goreng	8
5.	Ayam Kfc	4
6.	Warung Makan Mie Ayam & Bakso	16
7.	Warung Makan Ayam Goreng & Sea Food	21
8.	Aneka Minuman	6
9.	Warung Makan Gado-gado & Lotek	3
10.	Warung Makan Sate Ayam & Kambing	8
11.	Warung Makan Soto	7
<b>Total</b>		<b>105</b>

Sumber : Data UMKM di Desa Manggis tahun 2022

Dari data yang disajikan diatas merupakan rekap data UMKM di Desa Manggis Kabupaten Boyolali Tahun 2022. UMKM di Desa Manggis memiliki berbagai jenis yang telah penulis sajikan dalam tabel. Untuk jenis aneka jajanan meliputi singkong keju, jagung susu keju, martabak, dan roti bakar. Sedangkan untuk aneka minuman meliputi aneka jus & sup buah, es degan, es teler, dan susu

sapi murni. Data lainnya sudah sesuai dengan jenisnya hanya berbeda nama warung.

Sesuai dengan tabel diatas UMKM Desa Manggis sebagian besar mengambil jenis usaha kuliner dikarenakan wilayah Manggis dilewati oleh jalan provinsi dan jalur exit tol Boyolali menuju ke Yogyakarta sehingga arus jalannya padat. Selain itu wilayah Manggis juga berdekatan dengan kawasan industri yakni PT. Prima Sejati Sejahtera, PT. Pan Brothers Tbk dan PT. JSCORP Boyolali.

Maka dari itu UMKM di Manggis saat ini memiliki posisi yang sangat strategis dan menarik perhatian pemerintah maupun pihak swasta terhadap perkembangannya. UMKM mampu menyerap tenaga kerja yang paling besar dan tahan banting terhadap krisis yang dialami di Indonesia. Mengingat peran UMKM yang sangat penting terhadap perekonomian di Desa Manggis berupaya untuk mendukung kegiatan perekonomian ini dengan cara mengembangkan dan menjalankan kebijakan yang bertujuan untuk memelihara UMKM secara efektif.

Kebijakan tersebut harus menghasilkan iklim usaha yang mendukung, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mengembangkan sumber daya manusia serta meningkatkan kualitas UMKM. Mengingat bahwa UMKM yang dikategorikan usaha dengan resiko yang rendah maka pemerintah mendorong untuk perkembangan para pelaku UMKM. Dengan demikian, salah satu peran utama UMKM bagi perekonomian adalah menyediakan jutaan lapangan kerja. Berdasarkan data UMKM di Desa Manggis tahun 2021 jenis UMKM Perdagangan, Hotel dan restoran memiliki jumlah paling banyak sehingga peneliti mengambil studi kasus untuk UMKM jenis kuliner.

Strategi pemasaran pada UMKM tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, melainkan juga bertahan dalam persaingan pasar. Selain itu, kualitas pelayanan khususnya pada perusahaan jasa juga merupakan elemen penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan mengembangkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Oleh karena itu, UMKM harus memahami metode untuk menciptakan dan meningkatkan kualitas barang dan jasa yang akan dipasarkan.

Pengendalian mutu produk menjadi salah satu bagian utama dari strategi bisnis perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, seperti pemimpin pasar mengatur strategi bisnis yang berkelanjutan. Selain itu kualitas barang juga mengacu pada upaya untuk memuaskan pelanggan, yang meliputi tenaga kerja, produk, proses, dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik untuk pelanggannya.

Perkembangan usaha industri saat ini, inovasi suatu produk menjadi salah satu faktor dalam menjaga daya saing perusahaan. Inovasi merupakan sebuah proses pembaruan cara membuat dan memperkenalkan produk dan jasa. Inovasi UMKM menjadi salah satu kunci agar bisa bertahan dimasa seperti sekarang ini. Inovasi bisa dilakukan dengan cara memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan layanan digital atau media sosial.

Keunggulan Kompetitif merupakan kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain. Tujuan utama setiap manajer sebagai

pengelola perusahaan atau organisasi adalah untuk mencapai posisi unggul. Dalam industri tertentu, bersaing dengan bisnis lain yang sifatnya serupa. Perusahaan di segmen pasar yang sama bersaing satu sama lain untuk melihat siapa yang dapat tumbuh paling cepat dan menghasilkan uang paling banyak. Semua bisnis ini berusaha untuk mengungguli persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Penelitian dilakukan oleh Syapsan (2018) menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara strategi bauran pemasaran terhadap keunggulan kompetitif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ali, Mandey, & Wenas (2022) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin meningkat bauran pemasaran Strategi bauran pemasaran maka keunggulan bersaing akan meningkat dengan signifikan.

Studi sebelumnya yang meneliti hubungan antara inovasi produk dan harga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Taan, 2017), menunjukkan bahwa kenaikan harga akan diikuti dengan kenaikan keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bagaimana menerapkan harga yang baik dapat berdampak besar pada keunggulan kompetitif melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga juga mendorong konsumen untuk memperoleh produk.

Menurut Penelitian Veybitha (2017) pengaruh harga terhadap keunggulan kompetitif memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, menyatakan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan perusahaan, maka tingkat keunggulan bersaingnya semakin tinggi. Namun hasil penelitian ini didukung oleh teori Kloter yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh jika perusahaan

menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, terdapat perbedaan strategi bauran pemasaran terhadap inovasi produk. Dalam hal ini, penulis ingin meneliti kembali pengaruh perbedaan strategi bauran pemasaran terhadap inovasi produk dan variabel lainnya. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Kuliner Di Desa Manggis.”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari ulasan dalam latar belakang maka terdapat identifikasi masalah dari peneliti, diantaranya yaitu :

1. Perkembangan peran UMKM kuliner terhadap perekonomian di Desa Manggis.
2. Adanya research gap tentang pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan kompetitif.

### **1.3. Batasan Masalah**

Pada dasarnya penelitian tentu terdapat batasan-batasan, tujuan adanya batasan tak lain untuk menyediakan ruang lingkup pasti sehingga akan memberikan suatu hasil yang tepat. Sesuai dengan identifikasi diatas, pada penelitian kali ini hanya terbatas pada :

1. Objek penelitian yang digunakan adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuliner di Desa Manggis.
2. Hanya terbatas pada permasalahan yang berfokus pada penelitian Strategi Bauran Pemasaran, Inovasi Produk, dan Keunggulan Kompetitif UMKM di Desa Manggis. Subjek penelitian yang digunakan adalah pemilik usaha UMKM kuliner di Desa Manggis.

### **1.4. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah teruraikan di atas, maka penulis membuat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan Kompetitif?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:



1. Untuk membuktikan hipotesis apakah terdapat pengaruh positif antara strategi bauran pemasaran terhadap keunggulan kompetitif.
2. Untuk membuktikan hipotesis apakah terdapat pengaruh positif antara inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian akan memiliki nilai jika terdapat manfaat bagi berbagai pihak. Adapun penelitian ini memberikan manfaat kepada sebagai berikut :

#### **1. Bagi Peneliti**

Dengan penelitian terkait strategi bauran pemasaran, inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif, peneliti mengharapkan penelitian ini memiliki manfaat berupa sarana untuk mengaplikasikan teori yang diterima. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait manajemen pemasaran.

#### **2. Bagi Akademisi**

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai strategi bauran pemasaran, kualitas layanan, inovasi terhadap keunggulan kompetitif serta diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini.

#### **3. Bagi Praktisi**

Menambah gambaran secara lebih jelas tentang teori yang membahas hubungan antara strategi bauran pemasaran, inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif. Dengan hasil yang ada diharapkan menjadi

pertimbangan bagi pengusaha industri kecil atau UMKM dalam mengambil suatu keputusan.

### **1.7. Jadwal Penelitian**

Terlampir

### **1.8. Siatematika Penulisan Skripsi**

Sistem penulisan yang digunakan dalam penyelesaian penelitian ini dibagi menjadi lima bab. Siatematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada pendahuluan berisi latar belakang dari masalah penelitian, identifikasinya, batasan, rumusan, tujuan dari penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan landasan teori yang dipergunakan untuk membahas masalah yang diangkat pada penelitian, meliputi kajian teori, hasil penelitian relevan, dan kerangka pemikiran beserta hipotesis.

#### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini mencakup metode penelitian seperti waktu dan wilayah, jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

#### **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab dipaparkan gambaran umum pada objek penelitian, hasil pengujian, analisis data beserta interpretasi untuk menjawab perumusan masalah.

## 5. BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang didapatkan setelah menganalisis data, keterbatasan suatu penelitian, kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Strategi**

Menurut penelitian Stephanie (2002) strategi adalah proses di mana para pemimpin perusahaan menentukan tujuan jangka panjang bisnis dan mempersiapkan cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut penelitian Quinn (1999) mendefinisikan strategi sebagai suatu bentuk atau rencana yang mengabungkan tujuan utama organisasi, kebijakan, dan serangkaian tindakan menjadi satu kesatuan yang koheren.

Menurut penelitian Peter, Paul, & C, (2005) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai strategi yang bertujuan untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

Ungkapan "pasar", yang mengacu pada lokasi di mana pembeli dan penjual berinteraksi, adalah asal mula konsep pemasaran. Menurut Boyd (2000), pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan perilaku mendasar yang membantu orang dan bisnis mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pertukaran barang dan jasa dengan orang lain dan membangun hubungan pertukaran.

Untuk bisnis yang memproduksi barang atau menyediakan jasa, strategi pemasaran merupakan salah satu teknik untuk mendapatkan daya saing jangka panjang (Wibowo, 2015). Salah satu dasar yang digunakan untuk membuat

perencanaan bisnis yang komprehensif adalah strategi pemasaran. Jika dilihat dari sudut ini, ini dapat menjadi peta jalan bagi divisi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Meningkatnya intensitas persaingan antar pelaku bisnis pada umumnya menyoroti pentingnya strategi pemasaran (Wibowo, 2015).

Kebahagiaan pelanggan dengan produk yang mereka beli sebagai hasil dari upaya pemasaran perusahaan adalah tolak ukur yang digunakan untuk menilai efektivitas rencana pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk membuat pelanggan senang dengan produk tersebut.

Menurut definisi di atas, strategi adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan keunggulan strategis dan tantangan lingkungan, sedangkan pemasaran adalah aktivitas manusia yang berupaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pembuatan rencana, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa. Jadi, strategi pemasaran adalah metode yang digunakan oleh penjual untuk menarik pelanggan agar sering membeli barang dan jasanya.

### **2.1.2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran menurut penelitian Lupioadi (2013) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran dimaksudkan untuk menyampaikan bahwa

penguasaan taktik pemasaran merupakan tujuan utama dalam rangka meningkatkan nilai kompetitif perusahaan yang tinggi.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (Wiliam, 1999). Konsep strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan satu sama lain ketika hubungan tersebut dieksplorasi secara menyeluruh. Hasil dari penerapan bauran pemasaran adalah peningkatan jumlah produk, layanan, dan klien.

Menurut penelitian Kotler (2009) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. Konsumen memerlukan strategi unik untuk mencapai tujuan ini, dan kekuatan internal dan eksternal berperan dalam proses ini. Teknologi, kondisi ekonomi, pembatasan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya adalah contoh elemen eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh bisnis. Produk, harga, tempat, dan promosi adalah empat elemen internal yang dapat mempengaruhi pembeli.

### **2.1.3. Strategi *Marketing* MIX 4P**

Menurut penelitian Rangkuti (2013) strategi perusahaan rencana induk formal yang merinci bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuannya sesuai dengan misinya. Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "bauran pemasaran" mengintegrasikan berbagai aspek bauran pemasaran. Keterampilan pemrosesan bisnis yang kompleks diperlukan untuk kesuksesan perusahaan. Ada banyak elemen tambahan yang harus diperhatikan selain memiliki barang berkualitas.

### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan permintaan pelanggan. Menurut Kotler, suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler, item layanan adalah segala sesuatu yang dapat dikeluarkan oleh produsen untuk dilihat, diminta, dan digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kasmir, 2012).

### 2. Harga (*Price*)

Menurut penelitian Tjiptono (2008), setiap organisasi harus menetapkan penetapan harga dengan benar agar berhasil dalam pemasaran. Sementara tiga komponen bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi, dan promosi, menghasilkan biaya atau pengeluaran untuk bisnis, harga adalah satu-satunya yang menghasilkan pendapatan atau persepsi publik yang positif.

Selain itu, harga merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang dapat berubah dengan cepat. Iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, dan gaji hanyalah beberapa contoh bagaimana harga dapat dinyatakan. Dari perspektif pemasaran, penetapan harga adalah unit moneter atau ukuran lain yang terdiri dari barang dan jasa yang diperdagangkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

### 3. Tempat (*Place*)

Menurut penelitian Lamb, Hair, & McDaniel (2001), memilih lokasi yang cocok untuk sebuah bisnis sangatlah penting. Pertama, karena pemilihan lokasi,

baik yang dibeli atau disewa, memiliki konsekuensi yang luas dan abadi. Kedua, lokasi akan berdampak pada ekspansi perusahaan di kemudian hari. Agar perusahaan berhasil, tempat tersebut harus dapat mengalami pertumbuhan ekonomi. Dan terakhir, jika nilai lokasi turun karena perubahan lingkungan yang tidak terduga, perusahaan mungkin harus pindah atau ditutup.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Salah satu kunci strategi pemasaran yang berhasil, menurut penelitian Tjiptono (2008), adalah promosi. Konsumen tidak akan membeli suatu produk tidak peduli seberapa bagusnya jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah mereka akan menganggapnya berguna atau tidak.

Pemasaran tanpa promosi seperti seorang pria berkacamata hitam yang, pada malam yang gelap, mengedipkan mata pada seorang gadis cantik dari kejauhan untuk menyoroti perlunya promosi. Tidak ada yang tahu apa yang diklaim pria itu, dan pada dasarnya, promosi adalah semacam komunikasi pemasaran.

#### **2.1.4. Inovasi Produk**

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. . Inovasi dapat diringkas sebagai langkah maju dalam hal item baru. Namun penelitian menurut Kotler & Philip (2004) menyatakan bahwa inovasi bukan hanya penciptaan barang atau jasa baru. Cara berpikir dan berbisnis yang baru juga termasuk dalam inovasi. Menurut penelitian Buchari (2004)



mendefinisikan inovasi sebagai mengamati konsumen untuk menemukan dan menyenangkan konsumennya dengan memberikan produk yang baru.

Menurut penelitian Keeh (2007) terdapat alasan mengapa teknologi pertama berubah sangat cepat sebagai produk baru, proses baru, dan layanan dari pesaing, dan ini mendorong pengusaha untuk bersaing dan berkembang. Siklus hidup produk dipersingkat sebagai akibat dari perubahan lingkungan. Pembeli modern memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dalam hal kualitas, penyegaran, dan harga.

Ide-ide bagus menjadi lebih mudah direplikasi sebagai hasil dari evolusi pasar dan teknologi yang cepat, yang mengharuskan pengembangan cara-cara baru dan unggul dalam memanfaatkan produk dan menyediakan layanan yang lebih cepat. Pertumbuhan yang lebih cepat, lebih banyak segmen pasar, dan peningkatan posisi bisnis semuanya dapat dihasilkan dari inovasi.

Perusahaan tidak akan dapat bersaing di pasar atau berkembang dalam waktu lama tanpa inovasi. Ini karena kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan terus berubah. Konsumen tidak akan selalu membeli barang yang sama. Jika penawaran perusahaan tampaknya tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka dapat pergi ke tempat lain (Hidayati, 2011) untuk produk, layanan, atau konsep yang sesuai. Agar sebuah perusahaan dapat bertahan dan berkembang, ia harus terus-menerus memperkenalkan produk dan layanan baru kepada pelanggannya.

Untuk memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan para pesaingnya, inovasi produk harus mampu menawarkan nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk sejenis (*product excellence*). Memiliki karakteristik

atau menjadi tidak biasa atau luar biasa berarti bahwa sebuah inovasi menonjol dari yang lain dalam hal ide, program, tatanan, dan sistemnya, serta potensi hasil yang dapat diantisipasi. Memiliki komponen kebaruan, dalam artian suatu inovasi harus memiliki kualitas yang menjadikannya sebuah karya dan hasil pemikiran yang baru.

Sebuah inovasi dilakukan dengan metode yang tidak terburu-buru, melainkan dipersiapkan dengan cermat dengan program yang telah ditentukan dan direncanakan sebelumnya. Ini adalah bagaimana inisiatif inovasi dilakukan. Setiap ide baru harus memiliki alasan untuk diimplementasikan, dan setiap program inovasi harus memiliki tujuan.

Indikator inovasi produk menurut Lukas dan Farrel (dalam Cynthia, 2014) dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*) yang merupakan produk yang familiar dalam organisasi bisnis tetapi baru dalam lingkungan pasar.
2. Peniruan Produk (*me-too products*), dimana produk dianggap baru dalam bisnis sedangkan dipasar sangat familiar.
3. Produk Baru (*New-to-the-world products*), produk tersebut dianggap baru baik dipasar maupun diperusahaan.

#### **2.1.5. Keunggulan Kompetitif**

Menurut penelitian Amstrong & Kotler (2005) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan atas pesaing yang dicapai dengan memberikan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan

lebih banyak keuntungan yang menopang pendapatan harga mahal yang lebih tinggi. Menurut penelitian David (2016) keunggulan kompetitif ada ketika dua perusahaan bersaing (pada pasar dan pelanggan yang sama), dan satu perusahaan memiliki tingkat keuntungan dan potensi keuntungan yang lebih tinggi daripada yang lain.

Tujuan utama setiap manajer sebagai pengelola organisasi atau perusahaan adalah mencapai posisi unggul dalam persaingannya dengan perusahaan sejenis pada industri tertentu. Sebagai manajer organisasi atau bisnis, tujuan utamanya adalah membawa organisasi ke puncak bidangnya. Setiap bisnis di sektor tertentu berusaha untuk mendominasi dan mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin dari para pesaingnya. Semua bisnis ini berjuang untuk keunggulan kompetitif dengan mengungguli pesaing mereka.

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan bersaing jika memiliki sesuatu di atas pesaingnya dalam menarik konsumen dan mempertahankan diri atas kekuatan persaingan yang mencoba menekan perusahaan. Dengan demikian, untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus, seorang produsen harus mampu menyediakan barang atau jasa yang dianggap lebih daripada yang lain oleh konsumen, produk yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah atau produk yang lebih baik dengan harga yang sama dengan pesaing atau produk bermutu yang sepadan dengan harganya.

Di pasar dengan tingkat persaingan yang meningkat, bisnis harus memilih produk dengan harga tinggi atau produk dengan harga murah sebagai konsep panduan mereka jika mereka ingin berkembang. Kepemimpinan harga, diferensiasi,

dan fokus adalah tiga pilar keunggulan kompetitif, menurut Porter (1985). Porter mengacu pada metode umum dasar ini (strategi generik).

Kepemimpinan harga (*cost leadership*) memproduksi barang standar pada biaya per unit yang sangat rendah untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Diferensiasi (*differentiation*) adalah strategi yang bertujuan memproduksi barang dan jasa yang dianggap unik oleh industri dan ditujukan kepada pelanggan yang relatif tidak sensitif terhadap harga. Fokus berarti memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan sekelompok kecil pelanggan. Jenis-jenis strategi keunggulan kompetitif yaitu:

#### 1. Strategi Kepemimpinan Harga

Strategi kepemimpinan harga biasanya merasuk ke seluruh perusahaan, seperti dibuktikan dengan efisiensi yang tinggi, overhead yang rendah, fasilitas karyawan yang terbatas, tidak monoleransi pemborosan, penyaringan yang ketat, atas permintaan anggaran, rentang pengendalian yang lebar, kompensasi yang dihubungkan dengan penurunan biaya. Beberapa risiko dari menjalankan kepemimpinan harga adalah bahwa pesaing dapat meniru strategi ini.

#### 2. Strategi Diferensiasi

Strategi pembedaan produk (*differentiation*), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dipromosikan harus luar biasa untuk menarik minat konsumen. Secara umum, diferensiasi produk dicapai dengan menekankan satu atau lebih karakteristik dan ciri fisik suatu produk, atau dengan

menekankan tingkat kebahagiaan aktual atau persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkat perbedaan. Khususnya jika item standar yang tersedia saat ini (secara kasar) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika pesaing dapat dengan mudah meniru, diferensiasi tidak menjamin keunggulan kompetitif.

### 3. Strategi Fokus

Strategi fokus berarti bagaimana menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan sekelompok kecil konsumen. Dengan berfokus pada sebagian pasar, kita dapat menghindari beberapa pesaing langsung kita. Perusahaan kemudian dapat menawarkan produk terbaik di pasar sambil mengurangi lingkungan kompetitifnya.

Pasar yang dipilih tidak diragukan lagi terlalu kecil untuk dilayani, namun cukup besar untuk dilayani oleh organisasi. Diferensiasi dan keunggulan biaya dapat dipasangkan dengan metode fokus. Ciri khasnya adalah bisnis ini berfokus pada pangsa pasar tertentu untuk tetap berada di depan para pesaingnya.

## **2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan**

Untuk mengembangkan hipotesis lebih lanjut, penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi. Dengan mengangkat beberapa penelitian dapat dijadikan sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Jurnal Penelitian Terdahulu**

No.	Nama /Tahun /Metode/ Sample/Variabel	Kesimpulan Penelitian	Implikasi Penelitian
1.	Srnita Syapsan / 2018 / The Effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth / Metode yang digunakan adalah SEM / 200 Sample / Kualitas layanan, Inovasi Produk, strategi bauran pemasaran, keunggulan kompetitif, pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.	Kalitas layanan mempunyai pengaruh terhadap strategi bauran pemasaran. Artinya bahwa penerapan kualitas layanan yang tepat dengan kebutuhan konsumen maka akan menciptakan kepuasan untuk pelanggan. Selain itu, Kalitas layanan juga mempunyai pengaruh secara langsung dalam menciptakan ekonomi lokal yang berkelanjutan, hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan meningkatkan strategi bauran pemasaran menuju perekonomian lokal yang berkelanjutan.	Kualitas layanan terhadap strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan UMKM di Indonesia maka kualitas layanan yang diberikan UMKM harus ditingkatkan lagi karena semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.
2.	Jalal Hanaysha, Haim Hilman / 2015 / Strategi Effects of Product Innovation, Service Quality, and Relationship Quality on Brand Equity/ SEM/ Variabel Inovasi produk, kualitas pelayanan, kualitas hubungan, ekuitas merek	menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas hubungan dan ekuitas merek.	penelitian ini adalah untuk menggali pengetahuan kita tentang pentingnya inovasi produk dan kualitas layanan dalam mempengaruhi kualitas hubungan dan ekuitas merek.
3.	Ardianus Laurens Paulus, Zharah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Terdapat tiga komponen perilaku

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

	Kusuma Wardhani /2018/ Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery: peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk / variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing	secara parsial orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	yang penting yaitu orientasi pelanggan dan pesaing serta koordinasi interfunksional. Usaha cake dan bakery di Kota Madiun perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan selalu memperhatikan masukan dari pelanggan maka dapat menghasilkan keunggulan bersaing yang lebih kuat.
4.	Hapsawati Taan / 2017/ Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo Di Kota Gorontalo. Sample yang digunakan sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Inovasi produk, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya, jika terjadi peningkatan inovasi produk dan harga, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing.	Untuk meningkatkan inovasi produk, hal yang perlu diperhatikan adalah membuat produk dengan menyesuaikan dengan trend waktu. Maka dari itu, dengan mengembangkan produk secara maksimal dan membuat produk yang manfaatnya lebih dari produk sebelumnya maka akan menarik minat pembeli produk tersebut.
5.	Silaningsih dan Utami / 2018/ Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan/	Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan promosi pada Minat Beli Konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial harga dan produk mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen, sedangkan	Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan. Pihak UMKM sebaiknya tetap menciptakan produk yang unik, memiliki manfaat serta memperoleh produk yang berkualitas,

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

	Sample yang digunakan sebanyak 100 orang/ Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.	sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli dan merasa puas dengan produk tersebut serta bersedia mempromosikan produk dengan mouth to mouth. Hal ini pihak UMKM dapat memanfaatkan sosial media seperti (facebook, instagram, twitter dan lain sebagainya). Karena dengan adanya kemajuan globalisasi membuat konsumen lebih sering mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi tentang berbagai hal.
6.	Imam Haromain /2016/ Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS Z618/ sebanyak 100 orang/ Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	kualitas layanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Adanya indikasi naik turunnya pelanggan dalam melakukan servis dapat ditentukan oleh seberapa baik kualitas layanan yang diberikan, seberapa murah harga yang ditawarkan, dan seberapa strategis lokasi bengkel berada.	Manajemen Bengkel AHASS Z618 Surya Agung Motor sebaiknya tetap mempertahankan strategi harga yang dimiliki agar bisa lebih maksimal perlu ditingkatkan lagi, karena pelanggan telah menilai bahwa harga yang diberikan menjadi salah satu faktor yang dominan dalam memuaskan pelanggan serta menjadi indikator image harga yang ditawarkan lebih murah dari bengkel lain dan menjadi unggulan dalam bersaing.

Tabel berlanjut...



Lanjutan tabel 2.1

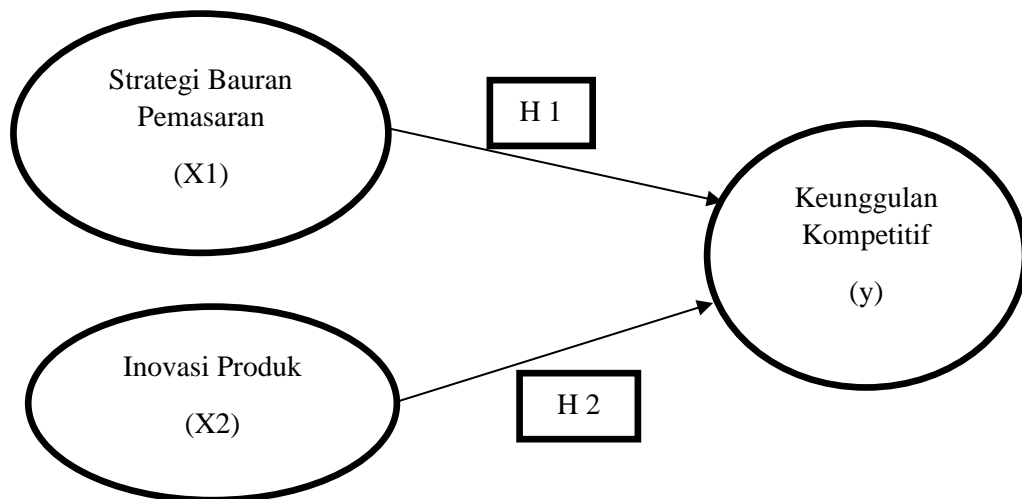
7.	Yolanda Veybitha/2017/ Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Kuliah, Lokasi, Bauran Promosi, Kualitas SDM terhadap Keunggulan Kompetitif PTS di kota Palembang/ Sample sebanyak 392 siswa/ Metode yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner.	Kualitas layanan jasa, biaya kuliah, lokasi, bauran promosi, dan kualitas sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut teori <i>cost leadership</i> yang dikemukakan Porter, bahwa variabel biaya kuliah berpengaruh secara negatif dimana semakin rendah yang ditawarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat keunggulan bersaingnya.	Perguruan Tinggi swasta masih kurang maksimal. Maka dari itu harus selalu berupaya mengukur kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi har. Tabel berlanjut... mal mempernatikan kenyamanan dan keamanan lokasi, tidak hanya mudah dijangkau, tetapi juga bebas dari kebisingan dari suara kendaraan serta tidak rawan terhadap pencurian atau tindakan kriminal lainnya.
8.	Melanie, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring /2018/ Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran produk indihome PT.Telkom Area Tomohon/ Sample yang digunakan sebanyak 68 responden/ Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda.	menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran perusahaan kepada karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.	menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk dilakukan maka semakin baik pula kinerja pemasaran, sebaiknya perusahaan tetap menerapkan inovasi terhadap produk-produknya, oleh karena teknologi informasi saat ini berkembang demikian cepatnya.

Sumber : Jurnal Terdahulu, 2023

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan judul penelitian, kajian pustaka, dan beberapa dasar teori, untuk melakukan analisis pengaruh strategi bauran pemasaran dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif UMKM maka, peneliti menggambarkan model penelitian sebagai berikut:

**Gambar. 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



$X_1$  : Strategi Bauran Pemasaran

$X_2$  : Inovasi Produk

Variabel Dependen

$Y$  : Keunggulan Kompetitif

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok

permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

#### **2.4.1. Strategi Bauran Pemasaran Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Kompetitif**

Jika perusahaan ingin terus menjual produknya, perusahaan perlu memikirkan pendekatan bauran pemasarannya. Dibandingkan dengan pesaing yang sekarang berkembang, perusahaan akan memiliki keunggulan yang jelas jika dapat mengelolanya secara efisien.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali, Mandey, & Wenas (2022) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin meningkat bauran pemasaran maka keunggulan bersaing akan meningkat dengan signifikan. Menurut penelitian Armstrong & Kotler (2012) bauran pemasaran adalah kumpulan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran.

Menurut penelitian Slater & John (1994), kinerja perusahaan dapat diukur dengan melihat hasil pemasarannya. Hal ini karena keberhasilan upaya pemasaran suatu perusahaan secara langsung mempengaruhi keunggulan kompetitifnya. Gagasan untuk mengukur efektivitas pemasaran perusahaan disebut kinerja pemasaran. Setiap perusahaan tertarik untuk mempelajari pencapaiannya karena mencerminkan keberhasilan bisnis mereka di pasar.

Menurut penelitian Blanch & Christele (2006) strategi pemasaran merupakan factor penting yang membantu fungsi manajemen yang lainnya (keuangan, sumber

daya manusia dan produksi) dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi utama perusahaan dipasar adalah bauran pemasarannya (*product, price, promotion, and place*).

Menurut penelitian Bharadwaj, Varadarajan, & Pahy (1993) menyatakan keunggulan kompetitif tidak dapat diapresiasi tanpa mempertimbangkan keseluruhan perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mendistribusikan, dan melayani produknya memberikan keunggulan kompetitif. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama adalah:

H1: Strategi Bauran Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

#### **2.4.2. Inovasi Produk Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keunggulan Kompetitif**

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, Kedua adalah harga bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, Selanjutnya adalah penyalurannya tepat waktu ditambah pelayanan memuaskan. Keenam hal tersebut merupakan syarat yang harus dipenuhi secara konsisten sesuai standard operating procedure (SOP).

Strategi pemasaran merupakan metode utama yang akan dimanfaatkan oleh unit usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Ini termasuk pilihan utama pada target pasar, positioning produk di pasar, bauran pemasaran, dan jumlah biaya pemasaran yang diperlukan (Lestari, 2012). Menurut

penelitian Knight & Kotschevar (2000), inovasi produk merupakan salah satu aspek terpenting dalam pertumbuhan bisnis karena terkait erat dengan upaya pemasaran perusahaan.

Hasil empiris yang dilakukan O’Cass dan Sok (2014) menunjukkan bahwa ketika kombinasi sumber daya intelektual dan kemampuan inovasi produk di samping kombinasi sumber daya reputasi dan kemampuan pemasaran tinggi, pertumbuhan UKM dapat ditingkatkan. Implikasi temuan ini antara lain: pertama, inovasi produk dan strategi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha UKM. Implikasi teoritis dapat dijelaskan bahwa UKM yang menerapkan inovasi dalam kegiatan bisnisnya akan dapat mendorong upaya peningkatan pengembangan usaha UKM.

Berikutnya, pengembangan usaha dapat mendorong kinerja pemasaran UKM, artinya usaha yang terus berkembang linier dengan kinerja pemasaran UKM. Dengan demikian, dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan melalui pengembangan usaha seperti memperluas area pemasaran dan produktivitas usaha. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua adalah :

H2: Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Manggis, alasan peneliti memilih lokasi ini adalah peneliti melihat betapa besarnya potensi UMKM Kuliner di Desa Manggis, tentu saja ini dapat meningkatkan perekonomian daerah. Hal ini tidak lepas dari campur tangan Dinas Koperasi dan UMKM sebagai stakeholder untuk mengembangkan potensi UMKM dengan strategi-strategi yang diterapkan. Penelitian ini dimulai dengan persiapan penyusunan laporan penelitian mulai bulan Mei 2022 sampai selesai.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian *kuantitatif*, yaitu jenis penelitian yang menekankan analisis pada data angka (*numerical*) dengan pengolahan data menggunakan metode statistik. Metode survei digunakan dalam penelitian ini. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan juga untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan dengan menggunakan kuesioner (Sugiono, 2017).

Menurut Badri, (2012) penelitian kuantitatif lebih menghasilkan penelitian yang lebih akurat dibanding penelitian kualitatif, hal ini dikarenakan penelitian

kuantitatif menggunakan data-data dan teknik analisis statistik saat mengolahnya. Dalam penelitian ini, informasi atau data yang dikumpulkan berasal dari pemilik usaha industri kecil atau UMKM kuliner yang ada di Desa Manggis. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran, Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Kuliner di desa Manggis.

### **3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah general yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan ditarik kesimpulan, jadi populasi ini bukan hanya orang saja melainkan bisa juga benda-benda lainnya. Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti atau bisa dikatakan unit yang akan diteliti (Ferdinan, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha UMKM kuliner di Desa Manggis.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel (*sampling*) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi apabila populasi tersebut besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi. Hal ini dikarenakan keterbatasan

penelitian (Sugiono, 2017). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*.

Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 - \frac{\alpha}{2} P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error =10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{Z^2 - \frac{\alpha}{2} P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,4 = 100 orang, sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel.



### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*. Menurut (Sugiono, 2017) *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Data adalah sekumpulan nilai dari suatu fakta atau objek yang diyakini kebenarannya.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner akan diberikan secara langsung kepada responden. Metode kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

Tanggapan responden dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala likert yang bernilai 1 sampai 5 untuk semua variabel yaitu strategi bauran pemasaran, inovasi produk, dan keunggulan kompetitif. Data pada penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden melalui kuesioner atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

### **3.4. Jenis Data dan Sumber Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah dengan melakukan metode pengumpulan data dari primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari Kuesioner yang disebarkan kepada responden, yaitu para pelaku usaha UMKM jenis Kuliner di Desa Manggis Kabupaten Boyolali.

Sedangkan penggunaan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh pada studi kepustakaan yang memberikan masukan teori dan jurnal-jurnal tentang manajemen pemasaran yang penulis peroleh melalui website.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang diberikan kepada responden (Sugiono, 2017). Skala dalam kuesioner yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiono, 2013). Terdapat lima kategori dalam pembobotan skala Likert yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Skala Model Likert**

Skala	Keterangan	Pertanyaan Positif
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Kurang Tidak Setuju	1

### **3.6. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merujuk pada karakteristik atau atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau di observasi. Variabel dapat diukur atau dinilai berdasarkan satu skala (Creswell, 2009). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Desa Manggis.

#### **1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat juga disebut variabel respon atau endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas) (Sugiono, 2015). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini ( $X_1$ ) adalah strategi bauran pemasaran dan ( $X_2$ ) inovasi produk.

#### **2. Variabel bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau mengubah atau mempengaruhi variabel lain (variabel dependen) (Sugiono, 2015). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah keunggulan kompetitif (Y).

### **3.7. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, definisi operasional variabel juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu agar dapat dilakukan dengan tepat. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Oprasional Variabel**

Nama Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator	Sumber Rujukan
Strategi Bauran Pemasaran	Strategi bauran pemasaran adalah perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Semakin baik strategi pemasaran perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Produk</li> <li>• Strategi harga</li> <li>• Strategi tempat</li> <li>• Strategi promosi</li> </ul>	(Lupiyoadi, 2013) (Syapsan, 2018)
Inovasi Produk	Inovasi adalah suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk baru</li> <li>• Peniruan produk</li> <li>• Perluasan Produk</li> </ul>	Lukas dan Farrel (dalam Cynthia, 2014)
Keunggulan Kompetitif	Keunggulan bersaing merupakan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan akhirnya, yaitu kinerja yang menghasilkan keuntungan tinggi. Artinya, keunggulan bersaing berkelanjutan bukanlah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber daya berharga</li> <li>• Tidak mudah ditiru</li> <li>• Berbeda dari lainnya</li> </ul>	(Syapsan, 2018) (Prasetya, Rahardja, & Hidayati, 2007)

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 3.2

	<p>tujuan akhir, tetapi merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir perusahaan, yaitu meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu juga merupakan suatu Pasar yang bersaing, kemampuan perusahaan menghasilkan kinerja, terutama kinerja keuangan, sangat bergantung pada derajat keunggulan kompetitifnya. Untuk melanggengkan keberadaannya, keunggulan bersaing perusahaan tersebut juga harus berkelanjutan, karena pada dasarnya perusahaan ingin melanggengkan keberadaannya.</p>		
--	---	--	--

Sumber: Data Sekunder

### 3.8. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah kegiatan penelitian yang dilaksanakan setelah data-data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, data berdasarkan variabel yang berasal dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiono, 2017). Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan penyelesaiannya dengan bantuan program IBM SPSS 26. Teknik analisa data dilakukan dengan beberapa tahapan, sebagai berikut:

### **3.8.1. Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus melakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi menggunakan uji validitas dan reabilitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui akurasi dari konsistensi data.

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur (*instrument*) tersebut menunjukkan apa saja yang akan diukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu menjawab sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga bisa disimpulkan jika validitas merupakan sebuah data yang mengukur pertanyaan di dalam kuesioner yang sudah dibuat dengan benar dan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat dihitung dengan mengetahui  $r$  hitung dan  $r$  table ( $n-2$ ) (Ghozali I., 2013).

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka valid
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka tidak valid

#### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat tersebut reliabel. Pengukuran reabilitas dapat diukur dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasil dibandingkan dengan pertanyaan yang lainnya atau mengukur korelasi antar

jawaban pertanyaan yang lainnya. Alat ukur mengukur reabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, koefisien alpha dari suatu pengujian 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ) maka ukuran yang dipake kuesioner sudah reliabel (Sugiono, 2012). Menurut (Sugiono,2017) berpendapat bahwa uji reliabelitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

### **3.8.2. Uji Statistik Deskriptif**

Uji statistik deskriptif adalah pengujian yang dilakukan dengan mengolah data untuk menggambarkan data. Dalam pengujian statistik deskriptif terdapat beberapa hasil diantaranya yaitu tabel dan grafik, dari hasil perhitungan mean, modus, median, kemencengan (*skewness*), untuk menghitung data dapat dilakukan dengan menghitung rata-rata dan standar deviasi (Astuti,2019).

### **3.8.3. Uji Asumsi Klasik**

Pada sebuah penelitian diperlukan uji asumsi klasik dilakukan sebagai persyaratan analisis regresi linier berbasis *Ordinary Least Square (OLS)*. Analisis ini dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model penelitian terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kepastian persamaan yang ada dalam analisis regresi yang didapatkan sudah memiliki ketepatan dalam estimasi, konsisten dan tidak bias. Jika sudah memiliki ketepatan dalam estimasi, konsisten dan tidak bias maka pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Menurut Gujarti dalam Setiaji, (2009) terdapat 10 asumsi yang menjadi syarat penerapan metode OLS (*Ordinary Least Square*), antara lain:

1. *Linier Regression Mode*, artinya model regresi merupakan hubungan linear dalam parameter.
2. Nilai X adalah tetap, artinya nilai X bersifat *nonstochastic* atau tidak random.
3. Variabel pengganggu e memiliki rata-rata nol artinya garis regresi pada nilai X tertentu tepat ditengah-tengah sehingga rata-rata *error* yang diatas regresi dan dibawah garis regresi kalau dijumlahkan hasilnya nol.
4. *Homoscedasticity*, artinya data Y pada setiap nilai X tertentu memiliki rentangan yang sama.
5. *No autocorrelation between the disturbance*, artinya tidak terdapat otokorelasi dari e.
6. Variabel X dan *disturbance* e tidak berkorelasi, artinya kita dapat memisahkan pengaruh X atas Y dan pengaruh variabel e atas Y. jika X dan e berkorelasi maka pengaruh keduanya akan tumpang tindih (sulit dipisahkan pengaruh masing-masing atas Y). Asumsi ini pasti terpenuhi jika X adalah variabel non random atau *nonstochastic*.
7. Jumlah observasi atau besar sample n harus lebih dari jumlah parameter yang diestimate, artinya untuk menjamin terpenuhinya asumsi yang lain, sebaiknya n besar sampel harus cukup besar.



8. Variabel X harus memiliki variabilitas, artinya jika tidak bias dilakukan regresi jika nilai X selalu sama sepanjang observasi.
9. Model regresi secara benar terspesifikasi, artinya kita sudah memasukkan variabel yang direkomendasikan oleh teori dengan tepat. Atau juga tidak memasukkan variabel yang sembarangan yang tidak jelas kaitannya. Spesifikasinya ini jika menyangkut bentuk fungsi apakah parameter linier, dan juga bentuk X linier (pangkat 1) atau kuadrat (berbentuk kurve U), atau kubik (bentuk S).
10. Tidak ada multikolinearitas, artinya korelasi antar variabel penjelas tidak boleh sempurna atau sangat tinggi.

Dari asumsi 10 diatas tidak semuanya perlu diuji, sebagian cukup hanya diasumsikan dan memerlukan test. Penelitian ini merupakan data penelitian *cross section*. Asumsi yang kemungkinan muncul dalam data *cross section* meliputi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi dikarenakan data yang digunakan tidak bersifat data *time series* atau data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu terhadap suatu individu. Berikut Teknik uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dua model regresi, variabel independent dan variabel dependennya berdistribusi normal atau tidak. Uji

normalitas dapat digunakan pula untuk melihat apakah suatu data penelitian berdistribusi normal atau tidak (Ie, Sudirman, Efendi, & Butarbutar, 2019). Nilai residual data yang berdistribusi normal apabila membentuk kurva berbentuk gambar lonceng. Residual terdistribusi normal diasumsikan bahwa residual dalam model bersifat acak dan variabel dengan rata-rata sebesar nol. Untuk menguji normalitas data menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05 (Ghozali, 2018). Adapun kriteria yang digunakan dalam uji Kolmogorov-Smirnov yaitu:

- a. Jika probabilitas (sig) lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b. Jika probabilitas (sig) kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

## **2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel independen berkorelasi tinggi satu sama lain atau tidak dalam model regresi linier berganda. Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas menggunakan *tolerance value* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) (Ie, Sudirman, Efendi, & Butarbutar, 2019). Terdapat ketentuan didalam uji multikolinearitas yaitu apabila nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance dan Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2018). Adapun kriteria yang digunakan dalam uji VIF antara lain:

- a. Apabila nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolonieritas dalam data.

- b. Apabila nilai Tolerance kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10, maka terdapat multikolinieritas dalam data.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varian data tersebut homogen (heteroskedastisitas) atau tidak. Jika heteroskedastisitas tidak ada, maka model regresinya dikatakan sangat baik (Ie, Sudirman, Efendi, & Butarbutar, 2019). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan grafik plot, jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah titik 0 (nol) pada sumbu X dan Y serta tidak membentuk pola tertentu seperti zigzag atau menumpuk, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji gletser digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas. Uji Glejser menyarankan pemulihan nilai residu absolut variabel bebas (Ghozali I. , 2006).

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai probabilitas  $\text{sig} < 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3.8.4. Uji Ketetapan Model

Sebagaimana diketahui bahwa yang mempengaruhi suatu variabel yang diteliti Y terdiri dari banyak sekali variabel. Jika meneliti Keunggulan Kompetitif (Y), bisa dipengaruhi oleh Strategi Bauran Pemasaran, Kapabilitas Inovasi Produk dan variabel-variabel lain yang sangat banyak.

Dalam model di atas, peneliti hanya mengambil dua variabel penjelas atas Y yaitu  $X_1$  dan  $X_2$ .

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Uji ketetapan model bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengambilan dua variabel  $X_1$  dan  $X_2$  itu benar-benar penting. Jika kedua variabel tersebut penting, maka keduanya akan mampu menjelaskan variasi Y dengan cukup besar. Untuk menentukan ukuran seberapa jauh ketetapan model yang memasukkan  $X_1$  dan  $X_2$  dalam menerangkan variasi Y, maka dapat diuji atau diukur dengan Uji F dan koefisien determinasi  $R^2$  (Setiaji, 2009).

#### 1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )

R square atau bisa disebut koefisien determinasi pada regresi linear bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R square antara 0 – 1. Apabila nilai R square semakin kecil, maka hubungan antara variabel independent dan dependen dari suatu penelitian menunjukkan hubungan yang lemah. Apabila nilai R semakin besar atau

mendekati 1 maka menunjukkan hubungan yang semakin kuat (Fauzi, Dencik, & Asiati, 2019).

Tidak ada ukuran pasti seberapa besar  $R^2$  untuk mengatakan bahwa pemilihan variabel sudah benar. Jika  $R^2$  lebih besar atau mendekati satu, model akan lebih cocok. Untuk data cross section yang dikumpulkan secara bersamaan dari beberapa responden,  $R^2 = 0,2$  atau  $0,3$  sudah cukup.  $R^2 = 0,2$  menunjukkan pilihan variabel X untuk menjelaskan 20% variabel Y, sedangkan sisanya 80% ditentukan oleh variabel diluar model (Setiaji, 2009).

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- a. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai F hitung  $<$  F tabel, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen
- c. Jika probabilitas (sig t)  $>$   $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika probabilitas (sig t)  $<$   $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali I. , 2006).

Distribusi nilai F hanya berarah positif, jika nilai F yang dihitung lebih besar dari 4, maka model yang diuji dengan pemilihan variabel sudah benar.  $R^2$  dan F Test sejalan/saling menggantungkan. Karena tidak ada uji untuk  $R^2$ , signifikansi  $R^2$  diterima ketika nilai F lebih besar dari 4 (Setiaji, 2009).

### 3.8.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali I., 2018). Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk memprediksi nilai variabel terikat. Keunggulan kompetitif (Y) memperhitungkan variabel independen yang meliputi strategi bauran pemasaran ( $X_1$ ) dan kapabilitas inovasi produk ( $X_2$ ). Dengan bantuan software SPSS. Persamaan model regresi pertama yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keunggulan kompetitif

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = strategi bauran pemasaran

$X_2$  = kapabilitas inovasi produk

e = Kesalahan regresi (*regression error*)

### **3.8.6. Uji Hipotesis (Uji Statistik t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali I. , 2013). Pada uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel, dengan cara sebagai berikut:

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas  $<$  tingkat signifikansi ( $Sig < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau probabilitas  $>$  tingkat signifikansi ( $Sig > 0,05$ ), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran, inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Desa Manggis. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada para pelaku usaha UMKM jenis Kuliner di Desa Manggis Kabupaten Boyolali. Jumlah penduduk Desa Manggis 7.385 dan terbagi menjadi Sembilan belas dukuh yaitu Manggis, Gayamprit, Recosari, Kepolorejo, Pulerejo, Jetis, Jambu, Jantung, Jatirejo, Dawar, Bibisrejo, Kiringan, PS Dawar, Jatiroto, Sepet, Rejosari, Ngemplak, Purwosari dan Miliran.

Pengumpulan data ini dilakukan selama 1 bulan (September). Data yang terkumpul sebanyak 105 responden, kemudian peneliti memilih 100 jawaban kuesioner yang dianggap teliti dan tepat pada saat pengisian dari para pelaku usaha UMKM kuliner di Desa Manggis. Data responden yang terkumpul dalam penelitian kemudian diidentifikasi berdasarkan nama UMKM, jenis gender, umur UMKM, jumlah karyawan dan jumlah modal. Selanjutnya data yang telah terkumpul akan diolah menggunakan IBM SPSS 26.

### **4.2. Deskripsi Data**

Dalam suatu data penelitian keberagaman responden yang dapat diketahui berdasarkan karakteristiknya. Penelitian ini memiliki karakteristik responden sesuai ketentuan peneliti dan telah dibagi menjadi 4 diantaranya yaitu jenis



kelamin, umur UMKM, jumlah karyawan, dan jumlah modal. Berikut karakteristik dari responden yang telah disajikan melalui tabel dibawah ini :

#### 4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	57	57%
Perempuan	43	43%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, diolah 2022.

Hasil pengolahan data diatas dapat dianalisis bahwa responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini antara lain responden laki-laki sebanyak 57 responden atau 57% dan responden wanita yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 43 responden atau 43%. Sehingga yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki dengan jumlah 57 atau 57%.

#### 4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur UMKM

**Tabel 4.2**  
**Umur UMKM**

<b>Umur UMKM</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<5 Tahun	65	65%
5-10 Tahun	25	25%
10-15 Tahun	7	7%
>15 Tahun	4	4%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer, diolah 2022.

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa umur UMKM responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini antara lain responden dengan umur

UMKM <5 Tahun sebanyak 65 responden atau 65%, responden dengan umur UMKM 5-10 Tahun sebanyak 25 atau 25%, responden dengan umur UMKM 10-15 Tahun sebanyak 7 atau 7%, responden dengan umur UMKM >15 Tahun sebanyak 4 atau 4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi dengan responden umur UMKM <5 Tahun.

#### 4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Karyawan**

<b>Jumlah Karyawan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<10 Orang	96	96%
10-15 Orang	4	4%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah karyawan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini responden dengan jumlah karyawan <10 orang sebanyak 96 responden dengan presentase 96%, responden dengan jumlah karyawan 10-15 orang sebanyak 4 responden dengan presentase 4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi dengan responden jumlah karyawan <10 orang sebanyak 96 atau 96%.

#### 4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Modal

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Modal**

<b>Jumlah Modal</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<Rp. 10.000.000	63	63%
Rp. 10.000.000 – Rp. 30.000.000	40	40%
Rp. 30.000.000 - Rp. 40.000.000	4	4%
Rp. >40.000.000	3	3%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil data diatas menjelaskan bahwa responden dengan jumlah modal < Rp. 10.000.000 sebanyak 63 responden dengan presentase 63%. Responden dengan jumlah modal Rp. 10.000.000 – Rp. 30.000.000 sebanyak 40 responden dengan presentase 40%. Kemudian responden dengan jumlah modal Rp. 30.000.000 - Rp. 40.000.000 sebanyak 4 responden dengan presentase 4%. Responden dengan jumlah modal > Rp. 40.000.000 sebanyak 3 responden dengan presentase 3%. Maka ditarik kesimpulan mayoritas jumlah modal < Rp. 10.000.000 sebanyak 63 responden atau 63%.

#### 4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

Pada suatu penelitian adanya tahap pengolahan data dan analisis untuk memperoleh simpulan dari data penelitian untuk diteliti lebih lanjut dengan kemudian memberikan kesimpulan berdasarkan data yang telah diolah. Untuk memperoleh hasil penelitian maka dilakukan pengujian kualitas data berikut ini :

#### 4.3.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pengujian kualitas dilaksanakan agar mengetahui sekuat apa data penelitian sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Pelaksanaan pengujian dilakukan sesuai (Ghozali, 2013). Berikut penjelasannya:

##### 1. Uji Validitas

Dilakukan uji validitas agar diketahui setepat apa pengujian yang dilakukan, apakah sudah dapat melakukan fungsi ukurannya atau belum. Pada pengujian ini jika semakin tinggi kevalidan suatu fungsi ukur, maka semakin tepat sasaran pengukuran tersebut. Kuesioner dinyatakan valid apabila susunan pertanyaan dapat mengungkap variabel yang diukur melalui kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Peneliti melakukan uji validitas terhadap kuesioner strategi bauran pemasaran, inovasi produk dan keunggulan kompetitif. Setiap butir pertanyaan dikategorikan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Apabila pertanyaan dalam kuesioner tidak valid maka dapat menghapus daftar pertanyaan dari kuesioner (Astuti, 2019). Untuk mengukur  $R_{tabel}$  dari jumlah sample penelitian sebanyak 100 responden maka diperoleh df (n-2) adalah 98, dengan ketentuan  $r_{tabel}$  pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi sehingga didapatkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,1946. Berikut hasil pengujian validitas dalam penelitian:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Strategi Bauran Pemasaran**

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Strategi Bauran Pemasaran	SBP1	0,444	0,194	VALID
	SBP2	0,515	0,194	VALID
	SBP3	0,469	0,194	VALID
	SBP4	0,595	0,194	VALID

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel 4.5

	SBP5	0,453	0,194	VALID
	SBP6	0,485	0,194	VALID
	SBP7	0,199	0,194	VALID
	SBP8	0,481	0,194	VALID
	SBP9	0,236	0,194	VALID
	SBP10	0,679	0,194	VALID
	SBP11	0,682	0,194	VALID
	SBP12	0,622	0,194	VALID
	SBP13	0,565	0,194	VALID
	SBP14	0,582	0,194	VALID
	SBP15	0,494	0,194	VALID

Sumber : Data Primer diolah 2022.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Inovasi Produk**

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Inovasi Produk	IP1	0,746	0,194	VALID
	IP2	0,726	0,194	VALID
	IP3	0,767	0,194	VALID

Sumber : Data Primer diolah 2022.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Keunggulan Kompetitif**

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keunggulan Kompetitif	KK1	0,769	0,194	VALID
	KK2	0,742	0,194	VALID
	KK3	0,739	0,194	VALID

Sumber : Data Primer diolah 2022.

Berdasarkan analisis dari Uji Validitas diatas dapat diketahui bahwa variable  $r$  hitung  $>$   $r$  table, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan diatas mampu mengukur variable yang ingin diukur, atau semua pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Semua item pertanyaan mampu mengukur variable strategi bauran pemasaran, inovasi produk, dan keunggulan kompetitif.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan pernyataan kuesioner. Suatu hasil kuesioner dapat dikatakan reliabel atau terpercaya jika jawaban dari

responden terhadap pertanyaan adalah konsisten. Kreteria uji reliabilitas yaitu nilai  $\alpha$  (Alpha Cronback)  $> 0,60$  maka instrument penelitian dikatakan reliabel (Sugiono, 2013).

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Standar Reabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Strategi Bauran Pemasaran	0,778	0,60	Reliabel
Inovasi Produk	0,653	0,60	Reliabel
Keunggulan Kompetitif	0,610	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2022.

Berdasarkan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan jumlah 100 responden diatas dapat diketahui bahwa semua variable dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,60. Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa setiap variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### **4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik**

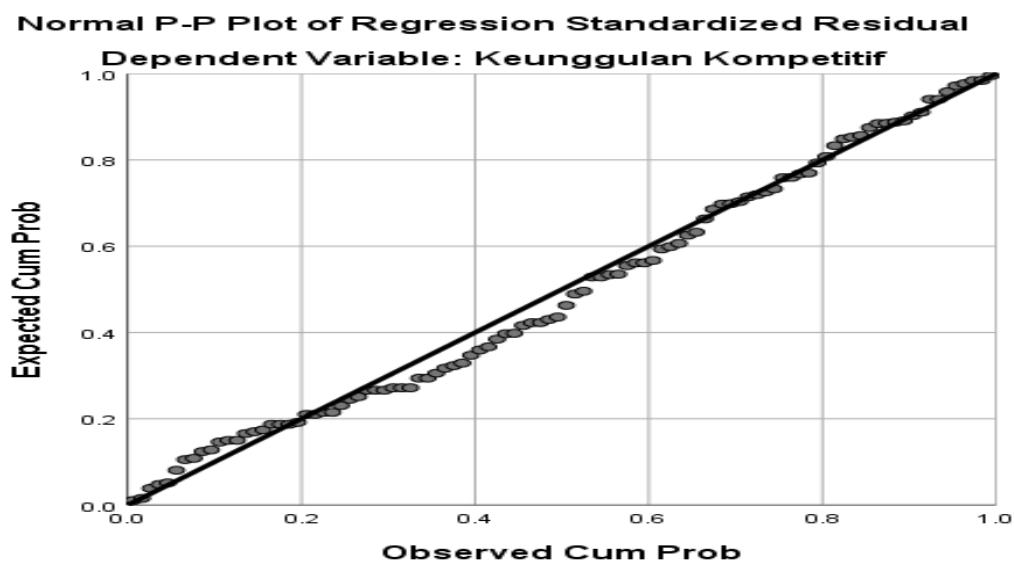
Pada uji ini digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh adalah sah. Dalam pengujian asumsi klasik ini adalah uji normalitas, uji multikoleniaritas dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil olah data uji asumsi kalasik menggunakan IBM SPSS 26.

#### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau sebaliknya (Ghozali, 2018). Pada penelitian uji normalitas menggunakan uji P-Plot dan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Pada uji P-Plot dilakukan dengan cara menganalisis grafik yang terdapat sebaran data berupa titik-titik. Apabila titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dinyatakan data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan pada uji *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidaknya berdasarkan nilai signifikasinya. Apabila nilai signifikasinya  $> 0,05$  maka dapat dikatakan data pada penelitian berdistribusi normal. Berikut ini uji normalitas strategi bauran pemasaran, kapabilitas inovasti terhadap keunggulan kompetitif:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan grafik diatas diketahui grafik Normal P-P titik-titik telah mengikuti garis lurus, maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94917379
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.044
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Data primer, diolah 2022.

Hasil dari uji normalitas diperoleh nilai *Asmpy.Sig. (2tailed)* sebesar 0,200, hal tersebutn menunjukkan bahwa nilai dari *Asmpy.Sig. (2tailed) p-value* >0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusikan secara normal atau dapat



dikatakan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel independen berkorelasi tinggi satu sama lain atau tidak dalam model regresi linier berganda. Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas menggunakan *tolerance value* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) (Lie, Sudirman, Efendi dan Butarbutar, 2019). Apabila nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terdapat multikolinieritas dalam data. Sedangkan jika nilai nilai Tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , maka terdapat multikolinieritas dalam data. Berikut ini hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIP	Keterangan
Strategi Bauran Pemasaran	0,837	1,194	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Inovasi Produk	0,837	1,194	Tidak Terjadi Multikolonieritas

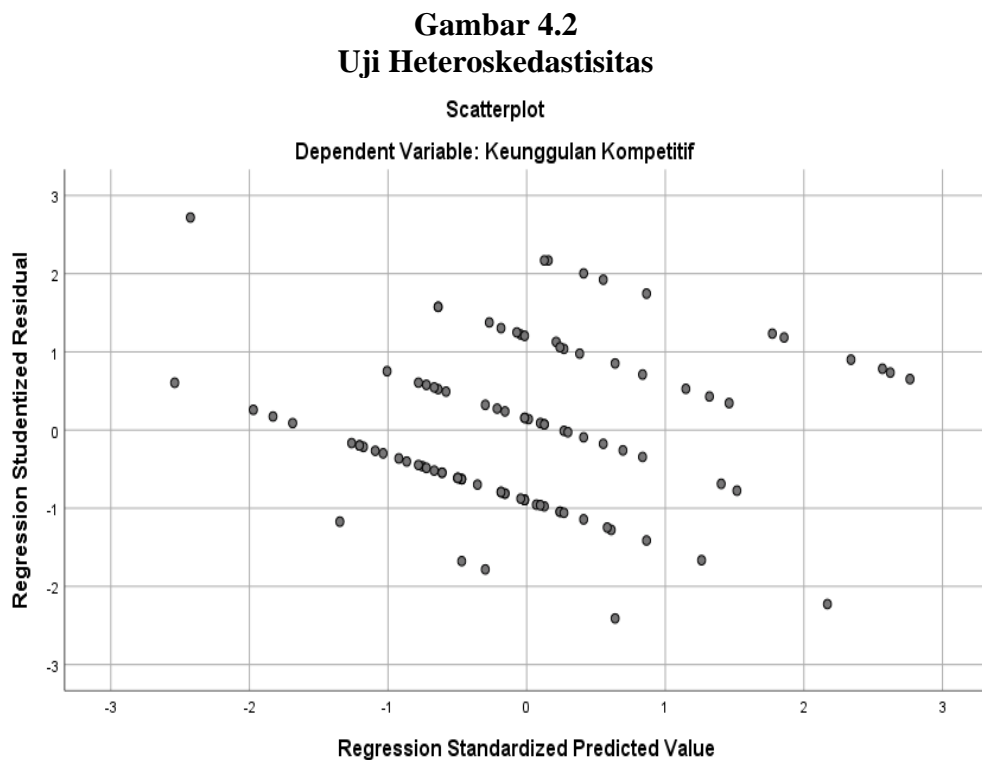
Sumber : Data Primer ,diolah 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai torelance dan nilai VIF dari masing-masing variabel independen. Variabel strategi bauran pemasaran dan inovasi produk memiliki nilai tolerance 0,837 dan VIF 1,194.berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,10

dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen.

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Jika Variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut:



Sumber : Data primer, diolah 2022.

Berdasarkan gambar diatas disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena titik-titik yang ada didalam kotak tersebut menyebar.

## 4.5. Uji Ketepatan Model

### 4.5.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen (strategi bauran pemasaran dan inovasi produk) terhadap variabel dependen (keunggulan kompetitif) dengan cara melihat nilai *Adjusted R<sup>2</sup> Square*.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji  $R^2$**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.242	.959
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Strategi Bauran Pemasaran				
b. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif				

Sumber : Data Primer yang diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji koefisiensi determinasi pada model summary dapat dianalisis bahwa *Adjusted R<sup>2</sup> Square* adalah sebesar 0,242 / 24,2%. Sedangkan 75,8% (100% - 24,2% = 75,8%) dijelaskan pada faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### 4.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) menurut Ghazali (2018) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F variabel strategi bauran

pemasaran, inovasi produk dan keunggulan kompetitif dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.848	2	15.424	16.774	.000 <sup>b</sup>
	Residual	89.192	97	.920		
	Total	120.040	99			
a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Strategi Bauran Pemasaran						

Sumber : Data primer, diolah 2022.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 16,774. Nilai F hitung lebih besar jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,090, nilai tersebut diperoleh dari  $df_1(\text{jumlah variabel} - 1) = 2$  dan  $df_2(N - \text{jumlah variabel}) = 97$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independent yaitu strategi bauran pemasaran dan inovasi produk dapat menjelaskan variabel dependen keunggulan kompetitif, hal ini juga menunjukkan bahwa model yang dibuat sudah layak atau tepat.

Pada hasil uji simultan (Uji F) ini menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikansi pada variabel strategi bauran pemasaran ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ) terhadap keunggulan kompetitif ( $Y$ ) secara simultan atau bersama-sama.

### 4.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan mengukur pengaruh independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan pengujian dengan metode statistic *Linear Multiple Regression* (Regresi Linear Berganda) untuk memprediksi nilai variabel terikat yaitu keunggulan kompetitif (Y) dengan memperhitungkan nilai variabel bebas yaitu strategi bauran pemasaran ( $X_1$ ), kapabilitas inovasi produk ( $X_2$ ), dengan bantuan *software* SPSS.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.091	1.256		4.851	.000
	Strategi Bauran Pemasaran	.079	.023	.336	3.513	.001
	Inovasi Produk	.174	.062	.267	2.796	.004

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

Sumber : data primer yang diolah, 2022.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,091 + 0,79X_1 + 0,174X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keunggulan Kompetitif

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Strategi Bauran Pemasaran

$X_2$  = Inovasi Produk

$e$  = error term

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,091 artinya jika strategi bauran pemasaran ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ) sama dengan 0, maka keunggulan kompetitif ( $Y$ ) sama dengan 6,091 atau  $X_1, X_2 = 0$  maka  $Y = 6,091$ .
2. Koefisien regresi strategi bauran pemasaran ( $X_1$ ) sebesar 0,79. Sehingga menunjukkan pengaruh signifikan pada hasil, apabila variabel strategi bauran pemasaran ini meningkat 1 satuan maka variabel keunggulan kompetitif juga akan mengalami peningkatan 0,79 pada asumsi nilai variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi inovasi produk ( $X_2$ ) sebesar 0,174. Sehingga menunjukkan pengaruh signifikan pada hasil apabila variabel inovasi produk yang dirasakan ini meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keunggulan kompetitif juga akan mengalami peningkatan 0,174 pada asumsi nilai variabel lain konstan.

#### **4.5.4. Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individu dalam menjelaskan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi  $< \alpha$  0,05 dan membandingkan t hitung dengan t tabel, apabila t hitung  $>$  t tabel maka  $H_a$  diterima

sehingga terdapat pengaruh variabel independent secara individual terhadap variabel dependen.

Dengan mengetahui nilai t tabel dilakukan dengan menentukan df dengan rumus  $df = n - k - 1$  (jumlah data - jumlah variabel - 1) jadi df didapatkan 96 (100-3-1). Hasil t tabel dari 96 dengan probabilitas 0,05 sebesar 1,98498. Berikut hasil olah data uji t yang telah dilakukan:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.091	1.256		4.851	.000
	Strategi Bauran Pemasaran	.079	.023	.336	3.513	.001
	Inovasi Produk	.174	.062	.267	2.796	.004

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

Sumber : Data primer, diolah 2022.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, hasil Uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel strategi bauran pemasaran memiliki t hitung  $>$  t tabel yaitu  $3.513 >$  t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan  $0.001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi bauran pemasaran terhadap keunggulan kompetitif.
2. Variabel inovasi produk memiliki t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2.796 >$  t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan  $0.004 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan antara Inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif.

#### **4.6. Analisis Data dan Pembahasan**

##### **4.4.1. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Kompetitif**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran ( $X_1$ ) terhadap keunggulan kompetitif (Y) pada UMKM kuliner di Desa Manggis. Hasil perhitungan data menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel strategi bauran pemasaran ( $X_1$ ) sebesar 3,513 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05. Hal tersebut berarti variabel strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Desa Manggis.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima. Artinya semakin baik strategi bauran pemasaran ( $X_1$ ) maka keunggulan kompetitif (Y) UMKM kuliner di Desa Manggis semakin meningkat. Untuk meningkatkan variabel strategi bauran pemasaran agar variabel keunggulan kompetitif naik yaitu jika para pelaku usaha menerapkan strategi bauran pemasaran dari segi produk, harga, tempat dan promosi dengan baik maka keunggulan bersaing antar pengusaha lain semakin meningkat.

Strategi bauran pemasaran menjadi perhatian penting bagi perusahaan, jika produknya ingin terus berada di pasar. Apabila perusahaan dapat mengelolanya dengan baik, maka akan menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan dengan



pesaing yang saat ini semakin tahun meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Srinita Syapsan, 2018) menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara strategi bauran pemasaran terhadap keunggulan kompetitif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ali, Mandey, & Wenas, 2022) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin meningkat bauran pemasaran maka keunggulan bersaing akan meningkat dengan signifikan.

#### **4.4.2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk ( $X_2$ ) terhadap keunggulan kompetitif ( $Y$ ) pada UMKM kuliner di Desa Manggis. Hasil perhitungan data menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel inovasi produk ( $X_2$ ) sebesar 2,796 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05. Hal tersebut berarti variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Desa Manggis.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ( $H_2$ ) diterima. Artinya semakin baik inovasi produk para pengusaha kuliner, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing antar pengusaha kuliner tersebut. Untuk meningkatkan variabel inovasi produk agar variabel keunggulan kompetitif meningkat yaitu jika para pelaku usaha memiliki inovasi produk dengan berbagai varian produk baru, memiliki keunikan dengan harga murah dan kualitas yang baik serta menghasilkan

produk-produk yang beragam maka akan meningkatkan keunggulan bersaing antar pengusaha lain.

Salah satu usaha kuliner didesa manggis yang paling diminati adalah angkringan dan warung makan mie ayam dan bakso. Warung makan mie ayam dan bakso memiliki berbagai inovasi produk dengan membuat berbagai macam varian bakso, dan menghasilkan produk yang beragam sehingga memunculkan banyak pilihan. Inovasi sangat penting bagi sebuah usaha. Warung makan mie ayam dan bakso menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam varian bakso seperti bakso mercon, bakso urat, bakso tetelan, bakso iga, bakso babat dan lainnya. Oleh karena itu, akan meningkatkan alternatif pilihan yang diterima oleh pelanggan. Sehingga inovasi produk adalah salah satu para pelaku usaha UMKM dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Inovasi produk sangat mendapat perhatian utama dari pengusaha, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, Kedua adalah harga bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, Selanjutnya adalah penyalurannya tepat waktu ditambah pelayanan yang memuaskan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Sukmadi, 2016) menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Desa Manggis. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dan data yang telah diolah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Artinya semakin baik strategi bauran pemasaran maka semakin tinggi keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Desa Manggis.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Artinya semakin baik inovasi produk maka semakin tinggi keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Desa Manggis.

### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Populasi dalam penelitian ini terbatas hanya pada masyarakat yang ada di wilayah Desa Manggis dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mengambil variabel strategi bauran pemasaran dan inovasi produk sehingga dimungkinkan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi Keunggulan kompetitif.
2. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini diperoleh nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,242 yang berarti bahwa keunggulan kompetitif hanya dipengaruhi

strategi bauran pemasaran dan inovasi produk sebesar 24,2% sedangkan sisanya 75,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3. Dalam mencari data peneliti harus menyesuaikan waktu dikarenakan setiap usaha kuliner memiliki jam buka sesuai dengan jam oprasional masing-masing.

### **5.3. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan maka saran yang ingin penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini utamanya diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan-kebijakan para pengusaha yang terkait dengan strategi bauran pemasaran, inovasi produk dan keunggulan kompetitif. Para pengusaha UMKM sebagai pelaku bisnis diharapkan mampu meningkatkan strategi bauran pemasaran, inovasi produk jika ingin usahanya berkembang dan dapat bersaing dengan pesaing usaha lainnya.
2. Banyak keterbatasan dalam penelitian ini, terutama dalam cakupan wilayah penetapan variabel yang dijadikan faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif. Oleh karena itu peneliti berharap adanya penelitian lebih lanjut yang menyempurnakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R. C., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minuman Air Mineral Club di Kota Manado . *Jurnal EMBA*, 1634-1643.
- Amstrong , G., & Kotler, P. (2012). *asar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Prehalindo.
- Astuti, S. (2019). *Modul Prktikum Statistika* . Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Badri, & Sutrisno. (2012). *Metode Statistika untuk Penelitian Kuantitatif* . Yogyakarta: Ombak.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Pahy, J. (1993). Sustainable Comprtitive Advantage In Service Industries: a Conceptual Model And Research Propositions. *Journal of Marketing*, 83-100.
- Blanch, F., & Christele. (2006). Buliding and Responsible Marketing Mix as a Competitive Toll: The Case of French Multinational Company . *Journal of Marketing*, 142-160.
- Boyd, H. W. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dalam Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Pendekatan Kulitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Prehallindo.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi*. Salemba Empat.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* . Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Ekonoemtrics, Fourth Edition*. Singapore: Mc GrwHill.
- Hanaysha, J., & Hilman , H. (2015). Strategy Effects of Product Innovation, Service Quality, and Relationship Quality on Brand Equity. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haromain, I. (2016). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Ahass. *Jurnal*, 5.
- Hidayati. (2011). *Analisis Perbandingan Pendapatan dan Keuntungan Petani Pala Antara Penjual Dalam Bentuk Basah dan Kering di Kecamatan Tanjung Raya Kabupaten Agam* . Padang: Fakultas Pertanian Universitas Tanjung.
- Karinda, M. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal Manajemen*, 2303-1174.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankkan* . Jakarta: Grafindo.
- Keeh. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information. *Journal of Bussines Venturing*, 592-611.
- Knight, J. B., & Kotschevar, L. H. (2000). *Quantity food Production, Planning and Managemen*. New York: Wiley.

- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K., & Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, & Mc Daniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, S. (2012). *Psikologi Keluarga: Penanaman Nilai dan Penanganan Konflik*. Jakarta: Kencana.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Medietion Effect of Consumer Satisfaction on The Effect of Service Quality, Price, and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *Journal Interbational of Scientific and Technology Research*, 412-428.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Lupioadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Manurung, A. H. (2008). *Modal Untuk Bisnis UMK* . Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Paulus, A. L., & Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery: peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk. *Jurnal manajemen*, 88-96.
- Peter, J., Paul, J., & C, O. (2005). *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Phyra, S., O,Cass, A., & Keo, S. M. (2013). Achieving Superior SEM Performance: Overarching Role of Marketing, Innovation, and Learning Capabilities. *Australasian Marketing Journal* 21, 161-167.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

- Prasetya, H., Rahardja, E., & Hidayati, R. (2007). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Aliansi Stratejik untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan . *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 1-19.
- Quinn. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture Bases on the Competing values Framework*. Addison Wesley Mass: Reading.
- Rangkuni , F. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiaji, B. (n.d.). *Jalan Mudah ke Analisis Kuantitatif dilengkapi dengan tutorial SPSS*. Surakarta: Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Slater, S. F., & John, N. C. (1994). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.
- Silaningsih, & Utami. (2018). Pengaruh Marketing MIX terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan. *Jurnal sosial humaniora*.
- Stephanie , M. K. (2002). *Buliding The Strategic Plan and Present The Right*. USA: Wiley.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukarmen, P., Sularso, R. A., & Wulandari, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gulapas) pabrik gula Semboro PTP Nusantara (Persero). *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* , 64-79.



- Sukmadi. (2016). *Inovasi & Kewirausahaan*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Sunyoto. (2007). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Presindo.
- Syapsan, S. (2018). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *An International Journal*, 1463-5771.
- Taan, H. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo di kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan*, 2252-3073.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Veybitha, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Kuliah, Lokasi, Bauran Promosi, Kualitas SDM Terhadap Keunggulan Kompetitif PTS di Kota Palembang. *Jurnal Kompetitif*, 61-68.
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi pada batik di jeng solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 59-66.
- William, A. C. (1999). *Risk Management and Insurance*. New York: Mc.Graw Hil.



NO	Bulan	Agustus- September				Oktober- November				Desember- Januari				Februari April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal																
2.	Pendaftaran																
3.	Ujian Seminar Proposal																
4.	Pengumpulan Data																
5.	Analisis Data																
6.	Penyusunan Naskah Skripsi	X			X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	
7.	Pendaftaran Munafosah																
8.	Ujian Munafosah																

## Lampiran 2

## Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

**Judul Penelitian** : PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM KULINER DI DESA MANGGIS.

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Dengan Hormat, Perkenalkan nama saya Erika Failasyufa Rahmawati, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Sehubungan dengan penyelesaian penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul "PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM KULINER DI DESA MANGGIS". Saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu sebagai responden untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Mohon untuk ketersediaan Bapak/Ibu agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan teliti dan sebenarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas ketersediaannya, saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Hormat saya,

(Erika Failasyufa Rahmawati)

## KUESIONER PENELITIAN

### A. Informasi Umum

**Judul penelitian** : PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM KULINER DI DESA MANGGIS

Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner berikut ini. Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan ketersediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon diisi terlebih dahulu semua data UMKM Bapak/Ibu pada identitas responden.
2. Beri tanda (√) pada bagian identitas responden yang sesuai dengan diri Bapak/Ibu.
3. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan sebenar-bennarnya.
4. Bacalah pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama sebelum Bapak/Ibu menjawab.
5. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban.

Keterangan Skor Penilaian:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

### Identitas Responden

Nama UMKM : .....

Jenis Kelamin :  Laki-laki       Perempuan

Umur UMKM :  <5 Tahun       10-15 Tahun

5-10 Tahun       > 15 Tahun

Jumlah Karyawan :  < 10 orang       15-20

10-15 orang       > 20 orang

Jumlah Modal :  < Rp. 10.000.000

Rp. 10.000.000 – Rp. 30.000.000

Rp. 30.000.000 – Rp. 40.000.000

< Rp. 40.000.000

### Pertanyaan Kuesioner

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	UMKM saya menyediakan produk dengan variasi beragam					

2.	Pelanggan dapat kemudahan untuk pembelian produk					
3.	Pelanggan puas dengan produk yang disajikan					
4.	Usaha saya memiliki system pengemasan yang baik					
5	Usaha saya memiliki produk memiliki kualitas yang baik					
	<b>Harga</b>					
1.	Usaha saya memiliki harga produk relative terjangkau					
2.	Penentuan harga ditentukan dengan ketersediaan bahan baku					
3.	Pelanggan puas dengan harga yang di tawarkan pada setiap produk					
4.	Dengan harga murah pelanggan mendapatkan kualitas rasa yang baik					
	<b>Promosi</b>					
1	Penyampaian iklan yang kreatif dan inovatif					
2	promosi melalui social media (WA/Instagram/Facebook)					
3	Mengetahui macam harga, tempat penjualan dari iklan yang di sebar di berbagai media					

	<b>Tempat</b>					
1	Tempat usaha saya memiliki suasana nyaman,					
2	Tempat usaha saya memiliki suasana bersih					
3	Tempat usaha saya mudah diakses					
	<b>Inovasi Produk</b>					
1	Selalu menampilkan varian produk baru pada usaha saya					
2	Produk yang saya hasilkan memiliki keunikan dengan harga murah dan kualitas yang baik					
3	Usaha saya menghasilkan produk-produk yang beragam, sehingga muncul banyak pilihan					
	<b>Keunggulan Kompetitif</b>					
1	Usaha saya terjangkau bagi semua kalangan					
2	Usaha saya memiliki perhatian yang lebih kepada pelanggan					
3	Usaha saya memiliki kualitas produk yang lebih inovatif dibandingkan pesaing					



## Lampiran 3

**Data Karakteristik Responden**

<b>Nama Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur UMKM</b>	<b>Jumlah Karyawan</b>	<b>Jumlah Modal</b>
1	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
2	Perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
3	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
4	laki-laki	10-15 Tahun	<10 Orang	Rp. 30.000.000-Rp. 40.000.000
5	Perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
6	Perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
7	laki-laki	<5 Tahun	10-15 Orang	> Rp. 40.000.000
8	Perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
9	Perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
10	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	> Rp. 40.000.000
11	laki-laki	10-15 Tahun	<10 Orang	Rp. 30.000.000-Rp. 40.000.000
12	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
13	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000

14	Perempuan	5-10 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
15	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
16	laki-laki	>15 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
17	laki-laki	5-10 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
18	Perempuan	5-10 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
19	Perempuan	>15 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
20	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
21	Perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
22	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
23	laki-laki	10-15 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
24	laki-laki	>15 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
25	Perempuan	5-10 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
26	Perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
27	Perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
28	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
29	Perempuan	10-15 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
30	Perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000

31	laki-laki	5-10 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
32	Perempuan	10-15 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
33	laki-laki	10-15 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
34	Perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
35	Perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	> Rp. 40.000.000
36	Perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
37	Perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
38	Perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
39	Perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
40	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
41	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
42	Perempuan	>15 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
43	Perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
44	Perempuan	5-10 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
45	Perempuan	5-10 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
46	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
47	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000

48	laki-laki	5-10 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
49	perempuan	5-10 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
50	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
51	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
52	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
53	perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
54	perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
55	perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
56	perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
57	laki-laki	5-10 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
58	laki-laki	<5 Tahun	10-15 Orang	< Rp. 10.000.000
59	laki-laki	5-10 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
60	perempuan	5-10 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
61	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
62	laki-laki	5-10 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
63	perempuan	5-10 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
64	laki-laki	5-10 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000

65	perempuan	5-10 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
66	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
67	laki-laki	5-10 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
68	laki-laki	5-10 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
69	laki-laki	5-10 Tahun	10-15 Orang	<Rp. 10.000.000
70	perempuan	5-10 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
71	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
72	perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
73	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
74	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
75	laki-laki	5-10 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
76	perempuan	5-10 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
77	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
78	laki-laki	5-10 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
79	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
80	perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
81	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000

82	laki-laki	5-10 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
83	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
84	perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
85	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
86	laki-laki	5-10 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
87	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
88	laki-laki	5-10 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
89	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 30.000.000-Rp. 40.000.000
90	perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
91	perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
92	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
93	perempuan	10-15 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
94	laki-laki	5-10 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
95	perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	<Rp. 10.000.000
96	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000
97	laki-laki	<5 Tahun	10-15 Orang	Rp. 30.000.000-Rp. 40.000.000
98	laki-laki	<5 Tahun	<10 Orang	Rp. 10.000.000-Rp. 30.000.000

99	perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000
100	perempuan	<5 Tahun	<10 Orang	< Rp. 10.000.000

## Lampiran 4

**Tabulasi Data Penelitian Strategi Bauran Pemasaran**

SBP 1	SBP 2	SBP 3	SBP 4	SBP 5	SBP 6	SBP 7	SBP 8	SBP 9	SBP 10	SBP 11	SBP 12	SBP 13	SBP 14	SBP 15	TOTAL SBP
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	55
3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	54
4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	70
3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	69
5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	71
4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	65
5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	3	5	5	65
5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	2	3	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	69
4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	61



4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	58
4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	55
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	54
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	56
5	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4	4	59
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	55
4	4	4	3	5	4	5	3	2	4	5	4	4	3	4	58
3	4	4	5	2	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	57
4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	2	2	4	4	4	54
5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	60
3	5	4	4	3	3	2	5	4	2	3	4	4	3	4	53

4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	64
4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	62
5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	59
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	62
5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	72
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	58
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	70
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	57
4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	63
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	52
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	56
3	4	5	3	5	5	3	4	3	3	2	2	4	4	4	54
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	72
2	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	5	63
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	64
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	58

4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	58
3	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	2	4	4	4	50
3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	2	4	4	54
3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	54
4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
3	4	4	4	4	3	4	3	5	2	3	3	3	4	4	53
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	61
4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	58
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	58
4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	57
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	58
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	57
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63

4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	57
4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	58
4	4	5	4	5	5	3	3	4	2	2	2	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	60
3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	60
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	59
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	61
4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	2	2	4	3	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	59
3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	61
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	63
4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	60
4	4	5	4	4	5	2	4	4	3	4	3	5	4	4	59
4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	62

3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	5	59
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	58
4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	2	4	4	5	57
3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	2	4	4	4	59
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	63
3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	61
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	64
4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	62
4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	60
3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	61
3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	60
4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	63
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	61
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	68

4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	59
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	55

## LAMPIRAN 5

**Tabulasi Data Penelitian Inovasi Produk**

IP 1	IP 2	IP 3	TOTAL IP
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
5	4	5	14
4	3	5	12
5	5	5	15
5	3	4	12
5	4	4	13
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	5	13
4	4	3	11
4	3	4	11
3	3	4	8
4	2	4	10
4	2	2	8
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	3	10
5	3	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
3	4	4	11
4	3	5	12
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12

4	4	5	13
4	3	5	12
4	3	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	3	12
5	4	5	14
4	4	4	12
5	3	5	13
4	3	3	10
3	2	3	8
3	2	3	8
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	3	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	3	11
4	3	4	11
4	4	5	13
3	3	4	10
3	4	4	11
4	4	5	13
4	3	4	11
4	3	4	11
3	3	4	10
4	4	3	11
3	3	4	10
5	5	5	15
4	3	5	12
3	2	5	10
4	3	5	12
3	2	2	7
4	3	5	12
3	3	3	9
4	3	4	11
4	2	4	10
4	4	4	12
4	3	4	11



4	4	4	12
4	4	2	10
4	4	3	11
4	3	3	10
4	5	4	10
4	3	4	11
4	4	4	12
3	4	4	11
4	3	3	10
4	3	3	10
4	4	2	10
4	3	2	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	2	4	12
3	3	2	8

## LAMPIRAN 6

**Tabulasi Data Penelitian Keunggulan Kompetitif**

KK 1	KK 2	KK 3	TOTAL KK
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	3	11
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	4	14
4	4	5	13
5	4	5	14
4	5	4	13
4	5	3	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	4	13
4	5	4	13



5	5	4	14
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	5	14
5	4	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	5	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12

## LAMPIRAN 7 HASIL OUTPUT IBM SPSS 26

**Hasil Uji Deskripsi Responden**

<b>JenisKelamin</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	57	57.0	57.0	57.0
Perempuan	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

<b>JumlahKaryawan</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10 Orang	96	96.0	96.0	96.0
10-15 Orang	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

<b>JumlahModal</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10.000.000	63	63.0	63.0	63.0
10.000.000-30.000.000	30	30.0	30.0	93.0
30.000.000-40.000.000	4	4.0	4.0	97.0
>40.000.000	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 8

### Hasil Uji Validitas Strategi Bauran Pemasaran

		Correlations																
		SBP_1	SBP_2	SBP_3	SBP_4	SBP_5	SBP_6	SBP_7	SBP_8	SBP_9	SBP_10	SBP_11	SBP_12	SBP_13	SBP_14	SBP_15	JUMLAHSBP	
SBP_1	Pearson Correlation	1	.462**	.144	.089	.243*	.103	.101	.094	.084	.130	.177	.155	.357**	.301**	.163	.444**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.152	.376	.015	.308	.317	.354	.409	.199	.078	.052	.000	.002	.105	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SBP_2	Pearson Correlation	.462**	1	.195*	.307**	.231*	.158	-.111	-.378**	.000	.134	.293*	.354**	.336**	.211*	.383**	.315**	
	Sig. (2-tailed)			.050	.002	.021	.117	.271	.005	1.000	.185	.011	.000	.001	.006	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SBP_3	Pearson Correlation	.144	.195*	1	.181	.432**	.285**	-.069	.189	.111	.226*	.218*	.147	.115	.246*	.395**	.469**	
	Sig. (2-tailed)				.152	.000	.004	.496	.568	.270	.024	.059	.144	.293	.014	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SBP_4	Pearson Correlation	.089	.307**	.181	1	.208*	.264**	-.023	.379**	.231*	.338**	.260**	.385**	.182	.436**	.354**	.695**	
	Sig. (2-tailed)					.376	.002	.071	.038	.008	.021	.000	.009	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SBP_5	Pearson Correlation	.243*	.231*	.432**	.208*	1	.290**	.004	.118	.039	.122	.195	.044	.214**	.183	.292**	.493**	
	Sig. (2-tailed)						.009	.801	.275	.896	.228	.123	.644	.001	.048	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SBP_6	Pearson Correlation	.103	.101	.089	.243*	.285**	1	-.104	.298**	.212*	.285**	.149	.052	.371**	.268**	.221*	.485**	
	Sig. (2-tailed)				.308	.117	.304	.006	.309	.305	.003	.034	.011	.003	.008	.007	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SBP_7	Pearson Correlation	.101	-.111	.069	.023	.026	-.104	1	-.078	.021	.299**	.158	.139	-.157	-.005	-.041	.199*	
	Sig. (2-tailed)								.317	.271	.496	.820	.801	.305			.436	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SBP_8	Pearson Correlation	.094	.278**	.189	.278**	.119	.298**	.079	1	.136	.314**	.217	.139	.165	.228*	.254*	.481**	
	Sig. (2-tailed)									.354	.005	.068	.000	.275	.003	.438		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SBP_9	Pearson Correlation	-.084	.000	.111	.231*	.025	.212*	.021	.135	1	-.138	.034	-.034	.047	.111	.093	.236*	
	Sig. (2-tailed)										.435	1.000	.278	.021	.806	.034	.835	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SBP_10	Pearson Correlation	.130	.134	.226*	.358**	.122	.285**	.299**	.316**	-.138	1	.592**	.546**	.331**	.404**	.155	.679**	
	Sig. (2-tailed)											.199	.185	.024	.000	.228	.011	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SBP_11	Pearson Correlation	.078	.011	.029	.009	.123	.093	.116	.034	.739	.000	.000	.000	.000	.056	.118	.000	
	Sig. (2-tailed)																	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SBP_12	Pearson Correlation	.195	.354**	.147	.385**	.044	.052	.139	.139	.034	.546**	.690**	1	.248*	.233*	.199	.622**	
	Sig. (2-tailed)																	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

SBP_13	Pearson Correlation	.357**	.336**	.115	.182	.315**	.371**	-.157	.165	.047	.331**	.388**	.248*	1	.391**	.227*	.565**
	Sig. (2-tailed)																
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SBP_14	Pearson Correlation	.301**	.271**	.246*	.436**	.183	.268**	-.005	.228*	.111	.404**	.192	.233*	.391**	1	.360**	.582**
	Sig. (2-tailed)																
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SBP_15	Pearson Correlation	.363	.383**	.395**	.356**	.392**	.221*	-.041	.254*	.093	.155	.158	.109	.222*	.360**	1	.494**
	Sig. (2-tailed)																
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAHSBP	Pearson Correlation	.444**	.315**	.469**	.395**	.453**	.485**	.199*	.481**	.236*	.979**	.682**	.622**	.565**	.582**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)																
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Inovasi Produk

		Correlations			
		IP_1	IP_2	IP_3	JUMLAHKIP
Pearson Correlation		1	.508**	.389**	.746**
Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000
N		100	100	100	100
Pearson Correlation		.508**	1	.331**	.726**
Sig. (2-tailed)		.000		.001	.000
N		100	100	100	100
Pearson Correlation		.389**	.331**	1	.767**
Sig. (2-tailed)		.000	.001		.000

N	100	100	100	100
Pearson Correlation	.746**	.726**	.767**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

### Keunggulan Kompetitif

Correlations				
	KK_1	KK_2	KK_3	JUMLAHKK
Pearson Correlation	1	.404**	.349**	.769**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	100	100	100	100
Pearson Correlation	.404**	1	.281**	.742**
Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000
N	100	100	100	100
Pearson Correlation	.349**	.281**	1	.739**
Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000
N	100	100	100	100
Pearson Correlation	.769**	.742**	.739**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

## Lampiran 9

**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Strategi Bauran Pemasaran**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	15

**Inovasi Produk**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.653	3

**Keunggulan Kompetitif**

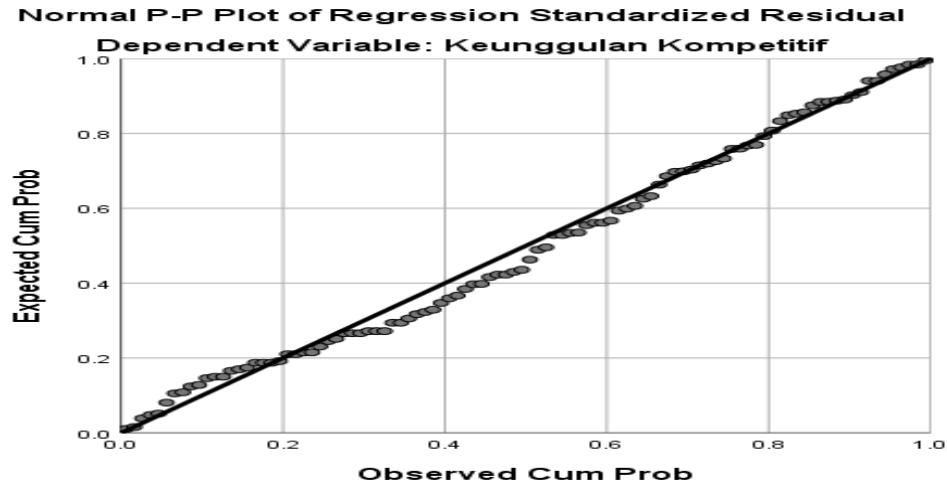
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	3



## Lampiran 10

## Hasil Uji Asumsi Klasik

## Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94917379
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.044
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

### Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.091	1.256		4.851	.000		
Strategi Bauran Pemasaran	.079	.023	.336	3.513	.001	.837	1.194
Inovasi Produk	.174	.062	.267	2.796	.004	.837	1.194

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

### Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.306	.711		-.430	.668		
Strategi Bauran Pemasaran	.007	.013	.062	.573	.568	.837	1.194
Inovasi Produk	.055	.035	.170	1.564	.121	.837	1.194

## Lampiran 11

**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.242	.959
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Strategi Bauran Pemasaran				
b. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif				

**Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	30.848	2	15.424	16.774	.000 <sup>b</sup>
Residual	89.192	97	.920		
Total	120.040	99			
a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif					
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Strategi Bauran Pemasaran					

**Uji Regresi Linier berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.091	1.256		4.851	.000
Strategi Bauran Pemasaran	.079	.023	.336	3.513	.001
Inovasi Produk	.174	.062	.267	2.796	.004
a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif					

### Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.091	1.256		4.851	.000
Strategi Bauran Pemasaran	.079	.023	.336	3.513	.001
Inovasi Produk	.174	.062	.267	2.796	.004

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

Lampiran 12

**Dokumentasi Tempat Penelitian**

**Angkringan**



**Aneka Jajanan & Minuman**







**Warung Makan Bubur & Nasi Tumpang**



**Warung Makan Nasi Goreng**



### Ayam KFC



### Warung Makan Mie Ayam & Bakso







**Warung Makan Ayam & Sea Food**





### Warung Makan Gado-gado & Lotek



### Warung Makan Sate Ayam & Kambing



## Lampiran 13



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id.  
 - Email: info@iain-surakarta.ac.id.

**SURAT KETERANGAN TURNITIN**

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Erika Failasyufa Rahmawati  
 NIM : 185211271  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran, Inovasi Produk, dan Keunggulan Kompetitif UMKM di Desa Manggis.  
 Paper ID : 2130970194  
 Date : 14-Jul-2023 03:22PM (UTC+0700)  
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX :



**LAMPIRAN**

Rev. S Erika F			
30%	31%	9%	12%
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA	UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA	UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA	UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
epprints.iain-surakarta.ac.id			17%
repository.iain-surakarta.ac.id			2%
jmb.journal@fekonit.net			2%
repository.sankit.ac.id			1%
www.acibd.com			1%
ejournal.widonggi.ac.id			1%
epprints.dinus.ac.id			1%
digipone.ui.ac.id			1%
www.uin-malang.ac.id			1%

## Lampiran 14

**Daftar Riwayat Hidup**

Nama Lengkap : Erika Failasyufa Rahmawati

Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 14 November 1999

Agama : Islam

No. HP : 0859-1406-01093

Email : Syufa14@gmail.com

Alamat : Sepet RT 03/RW 04 Manggis, Mojosongo, Boyolali.

**Riwayat Pendidikan:**

1. SD N 1 Kopen 2006 – 2012
2. SMP Al Islam Yogyakarta 2012 – 2015
3. SMA Muhammadiyah 5 Yogyakarta 2015 – 2018
4. UIN Raden Mas Said Surakarta Tahun 2018 - 2023