

PERAN KEUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM PRODUK ENDEK DI DENPASAR

Luh Pande Suryaningsih¹, I Putu Gde Sukaatmadja², Ni Nyoman Kerti Yasa³

⁽¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: pandesuryaningsih@gmail.com / +6287860823455

⁽²⁾⁽³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the role of competitive advantage mediate the influence of product innovation on marketing performance at endow mnkm in Denpasar City This research was conducted in Denpasar City. The population used is the owner or manager of endek product MSEs. Sampling method used is purposive sampling. Data analysis used is path analysis and Sobel Test. Based on the analysis result found that product innovation have positive and significant effect to competitive advantage, product innovation have positive and significant effect to marketing performance, competitive advantage have positive and significant influence to marketing performance and competitive advantage have positive and significant influence in mediating product innovation to marketing performance. Suggestions on MSEs of endek products are expected to pay more attention to the innovation of products to be produced so as to compete.

Keywords: *Marketing Performance, Competitive Advantage, Product Innovation, UMKM*

I. PENDAHULUAN

Pada era pasar global saat ini, perjanjian Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) mulai diberlakukan menyebabkan adanya keterbukaan dalam dunia bisnis. Kehadiran MEA harus menjadi daya picu untuk bersaing. Persaingan dalam dunia bisnis akan semakin kompleks dan tidak dapat dihindari. Timbulnya persaingan yang semakin kuat, maka perusahaan-perusahaan di Indonesia dihadapkan pada berbagai macam peluang dan ancaman baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Peningkatan peran pemerintah dalam MEA dinilai sangat penting untuk mengembangkan aktivitas perekonomian nasional agar bisa lebih kompetitif. Upaya pemerintah

dalam hal ini diperlukan untuk mendorong produksi lokal dari berbagai daerah di Indonesia yang mempunyai peluang untuk dapat masuk ke pasar yang lebih luas. Pelaksanaan MEA dinilai menjadi momentum penting bagi negara-negara ASEAN untuk semakin meningkatkan kerja sama ekonomi yang saling melengkapi satu sama lain, sehingga pemberlakuan MEA diharapkan dapat membentuk kekuatan pembangunan ekonomi di kawasan ASEAN secara keseluruhan (www.kemenperin.go.id).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia, hal ini disebabkan karena UMKM adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh

perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi, sehingga dapat membantu Indonesia dalam perdagangan yang lebih luas. Jumlah UMKM merupakan suatu potensi besar dalam perekonomian. UMKM menjadi sektor segmen bisnis yang vital dalam mendorong pertumbuhan dan kemajuan ekonomi di Indonesia. UMKM dapat berperan dalam meningkatkan lapangan pekerjaan, pembangunan negara, dan penting untuk mendistribusikan hasil pembangunan (Nur *et al.*, 2014).

Provinsi Bali merupakan suatu provinsi di Indonesia yang mempunyai UMKM cukup berkembang. Data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali pada tahun 2016 terdapat 12.236 unit industri yang menyerap tenaga kerja sebanyak 93.180 orang. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali salah satu UMKM yang tetap eksis dan bertahan di Provinsi Bali adalah UMKM endek yang merupakan tenun ikat khas Bali yang dibuat dengan cara menenun secara tradisional. Endek dihasilkan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), sehingga motif tiap kain hasilnya tidak sama. Kebutuhan kain endek di Bali semakin meningkat karena tidak hanya digunakan sebagai upacara agama melainkan digunakan untuk aktivitas sehari-hari seperti baju seragam pegawai, anak sekolah maupun dijadikan cendramata yang bernilai ekonomis.

Salah satu daerah di Bali yang sedang gencar mengembangkan kembali potensi kain endek agar bisa dikenal sampai ke tingkat internasional adalah Kota Denpasar. Pemerintah kota Denpasar yang gencar mempromosikan kain endek sebagai produk warisan budaya

yang bernilai tinggi. Kain endek mengandung nilai-nilai kearifan lokal kini telah menjadi ikon Kota Denpasar. Pemerintah Kota Denpasar mewajibkan para Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Pemerintah Kota (Pemkot) di Denpasar untuk mengenakan baju berbahan endek setiap minggunya, dan juga mewajibkan masyarakat menggunakan pakaian endek di momen-momen tertentu (setda.denpasarkota.go.id).

Ketertarikan masyarakat Kota Denpasar dalam memakai maupun memproduksi kain endek menjadi peluang besar bagi Pemerintah Kota Denpasar dengan mengembangkan industri kain endek. Pada saat acara Denpasar Festival 2016, kalangan anak muda cenderung tertarik memproduksi dan memakai kain endek yang berasal dari industri kreatif seperti baju, sandal, tas dan dompet. Selain Denpasar Festival, terdapat pula beberapa program yang dicanangkan dalam pengembangan kain tradisional endek oleh pemerintah Kota Denpasar adalah himbauan menggunakan produk endek di lingkungan Kota Denpasar, pemilihan duta endek, pembangunan Denpasar Design Centre, pembentukan asosiasi endek, border, dan songket Kota Denpasar (denpasarkota.go.id).

Data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar Tahun 2016, terdapat 18 UMKM produk endek yang berada di Kota Denpasar. Berdasarkan prasarvei yang dilakukan, selain 18 UMKM produk endek yang terdaftar ternyata terdapat 18 UMKM produk endek lain di Kota Denpasar yang tidak terdaftar di dalam data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar. Persebaran UMKM produk endek sebanyak 1 terdapat di Denpasar Timur, 6 berada di

Denpasar Barat, 6 di Denpasar Selatan, dan 5 sisanya berada di Denpasar Utara.

Klasifikasi UMKM dibagi hanya berdasarkan jumlah tenaga kerja yang digunakan tanpa melihat apakah perusahaan menggunakan mesin maupun dari jumlah modal yang dimiliki perusahaan, dimana usaha mikro mencakup 1-4 orang tenaga kerja, usaha kecil 5-19 orang tenaga kerja, usaha menengah 20-99 orang tenaga kerja (Ryadi dan Yasa, 2016). Terdapat 36 UMKM produk endek yang berada di Kota Denpasar. Dari 36 UMKM produk endek yang termasuk usaha mikro ada 22 unit usaha, usaha kecil 11 unit usaha, dan usaha menengah 3 unit usaha.

Berdasarkan data jumlah UMKM dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar UMKM produk endek masih terbilang sedikit hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya para pengrajin kurang mampu berinovasi pada produk yang dihasilkan sehingga UMKM produk endek kurang mampu dalam bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran. Produk menyerupai kain endek dari luar Bali dengan harga yang bersaing adalah salah satu pesaing UMKM produk endek yang ada di Kota Denpasar sehingga menyebabkan pelaku usaha produk endek kesulitan dalam mengembangkan usahanya.

Kelemahan eksternal dan internal juga menjadi sorotan dari sebuah UMKM sehingga tidak mampu berkembang. Permasalahan tersebut seperti kurang kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk baru, kurang mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar (Utamaningsih, 2016). Kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur kelemahan dan

kekuatan dari UMKM dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Menurut Bakti dan Harun (2011) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Perusahaan berusaha untuk mengikuti perkembangan yang ada di pasaran dan mengikuti kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kinerja pemasaran menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan. Kinerja pemasaran dikatakan sebagai prestasi yang diperoleh oleh perusahaan dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh (Hajar dan Sukaatmadja, 2016). Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang disusun dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya (Puspitasari, 2015).

Bagi sebuah industri dengan pertumbuhan yang sangat pesat, menangkap sebanyak mungkin peluang pasar yang ada adalah keinginan terbesar bagi setiap perusahaan yang ada. Persaingan dalam membuat dan mempertahankan pelanggan akan menimbulkan persaingan yang ketat pada perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri yang sama (Djojjobo dan Tawas, 2014). Inovasi terhadap suatu produk berpotensi meningkatkan

nilai perusahaan di mata konsumen dan inovasi terhadap produk merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam bertahan pada ketatnya persaingan dalam suatu industri (Irawan, 2015). Menciptakan suatu produk yang baru atau melakukan inovasi pada suatu produk yang telah ada adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk tetap eksis dan bertahan dalam sebuah pasar yang terus berkembang dengan cepat (Wardoyo *et al*, 2015).

Keunggulan bersaing merupakan faktor-faktor yang dapat membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikan perusahaan itu posisi tersendiri di dalam pasar (Kusuma dan Rastini, 2017). Persaingan adalah suatu keadaan perusahaan memperlihatkan keunggulannya masing-masing baik pada pasar atau jasa, tanpa terikat peraturan dalam meraih pelanggan (Setyawati dan Rosiana, 2015). Persaingan dalam dunia bisnis baik pada industri kecil, menengah, dan skala besar adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari, sehingga UMKM harus mampu meningkatkan kualitasnya, sehingga produknya memiliki keunggulan untuk bersaing. Produk berkualitas yang dihasilkan merupakan hal yang utama, karena konsumen dapat membandingkan produk yang mereka peroleh dengan produk lainnya. Adanya keluhan dari konsumen mengenai kualitas produk seharusnya dapat menjadi informasi dan masukan bagi pihak UMKM untuk dapat melakukan tindakan perbaikan dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan sehingga memiliki keunggulan untuk bersaing.

Hasil penelitian Haryanti dan Nursusila (2016) dengan menggunakan data empiris telah

membuktikan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dapat diterima dan dibuktikan secara statistik. Hal serupa juga ditemukan oleh Djodjobo dan Tawas (2014) bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado. Dewi dan Suparna (2017) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Asashi dan Sukaatmadja (2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal serupa juga ditemukan oleh Pardi *et al.* (2014) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. Narastika dan Yasa (2017) juga menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H_2 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi

lebih efektif dalam pasar (Djodjono dan Tawas, 2014). Untuk mencapai keunggulan bersaing diperlukan suatu strategi yang tepat untuk berkompetisi. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar dan melindungi keunggulan perusahaan saat ini.

Usvita (2015) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Titahena *et al.* (2012) didapatkan dari bukti empiris yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Hal serupa juga ditemukan oleh Narastika dan Yasa (2017) yang menyatakan keunggulan bersaing memiliki hubungan positif terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian Hajar dan Sukaatmadja (2016) menemukan hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada toko ritel pakaian di Kota Denpasar, sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Hajar dan Sukaatmadja (2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian Usvita (2015) menyatakan bahwa keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Basuki dan Rahmi (2014) menunjukkan bahwa strategi

keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi mempunyai peran yang cukup penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran karena secara langsung maupun tidak langsung strategi keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah penelitian asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014 :14) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran serta peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar sedang dalam pengembangan UMKM produk endek. Dengan demikian dapat memudahkan dalam mencari tanggapan responden yang akan digunakan dalam penelitian. Sedangkan objek penelitiannya adalah pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran serta peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh

inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, khususnya pada UMKM produk endek di Kota Denpasar.

Pada penelitian ini, variabel penelitian dan indikator variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Inovasi Produk (X)	a) Perusahaan selalu menciptakan ide-ide baru. b) Menciptakan desain yang menarik. c) Penambahan produk baru. d) Pengembangan kualitas produk.	Cahyo dan Harjanti (2013), dan Atalay <i>et al.</i> (2013)
2	Keunggulan Bersaing (Y ₁)	a) Keunggulan keunikan produk. b) Keunggulan kualitas produk. c) Keunggulan harga bersaing.	Hajar dan Sukaatmadja (2016), Zaini <i>et al.</i> (2014), dan Mulyana (2014)
3	Kinerja Pemasaran (Y ₂)	a) Pertumbuhan penjualan. b) Pertumbuhan pelanggan. c) Pertumbuhan pangsa pasar (<i>market share</i>). d) Pertumbuhan laba.	Prasetya (2012) dan Zaini <i>et al.</i> (2014)

Sumber: *Penelitian Sebelumnya, Data diolah 2017*

Pada Tabel 1 dilakukan pengklasifikasian variabel-variabel penelitian yaitu variabel inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran. Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan gagasan, produk, atau proses yang baru dengan menggunakan teknologi yang berbeda yang mampu melengkapi kekurangan dari produk sebelumnya dan lebih menekankan pada kualitas. Indikator penilaian inovasi produk diadaptasi dari Cahyo dan Harjanti (2013) serta Atalay *et al.* (2013). Keunggulan bersaing diartikan sebagai kemampuan perusahaan bertindak lebih baik dibandingkan perusahaan lain dilingkungan industri yang sama. Pengukuran variabel keunggulan bersaing mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Hajar dan

Sukaatmadja (2016), Zaini, *et al.* (2014), dan Mulyana (2014). Kinerja pemasaran merupakan pengukuran dari dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Variabel kinerja pemasaran diukur dengan empat indikator yang di adaptasi dari Prasetya (2012), Zaini *et al.* (2014).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa gambaran umum tentang UMKM produk endek di Kota Denpasar dan pendapat responden terhadap pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Data kuantitatif berupa tabulasi hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Sedangkansumber datayang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dikumpulkan melalui hasil wawancara terbatas terkait daftar

pertanyaan kuesioner dan jawaban dari kuesioner yang disebarakan pada responden dan data sekunder berupa jumlah UMKM produk endek di Kota Denpasar yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar.

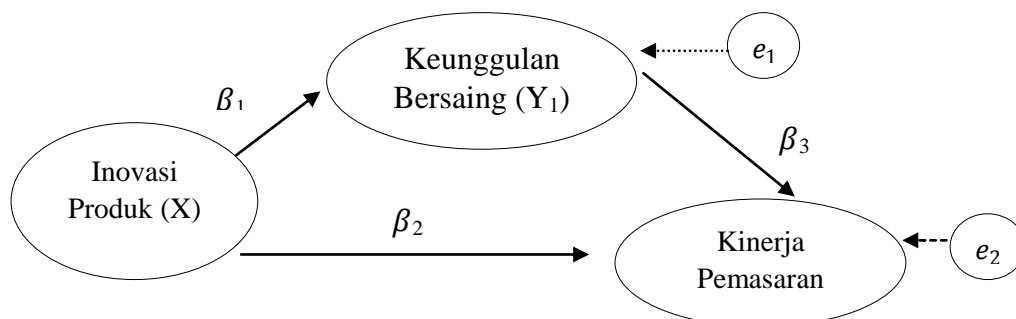
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah produk endek yang terdaftar di Disperindag Kota Denpasar pada tahun 2016. Menurut data yang dimiliki Disperindag Kota Denpasar Tahun 2016 terdapat 36 unit usaha produk endek. Pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik *sampling* yang didasarkan pada syarat-syarat atau kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga didapat jumlah sampel yang digunakan berjumlah 30 sampel. Jumlah sampel tersebut tergolong layak karena masih dalam rentang antara 30 sampai dengan 500 sampel yang merupakan rentang kelayakan sampel (Sugiyono, 2014:164).

Variabel-variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 1 – 5 dengan ketentuan Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), Skor 4 untuk jawaban Setuju (S), Skor 3

untuk jawaban Cukup Setuju (CS), Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara tidak terstruktur dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik atau pengelola UMKM produk endek di Kota Denpasar, khususnya terkait dengan pernyataan kuesioner dan angket berupa kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada pemilik atau pengelola UMKM produk endek di Kota Denpasar.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Pengaruh inovasi produk (X) terhadap keunggulan bersaing (Y1) ditunjukkan oleh koefisien jalur β_1 , pengaruh langsung inovasi produk (X) terhadap kinerja pemasaran (Y2) diperlihatkan oleh koefisien jalur β_2 , dan pengaruh keunggulan bersaing (Y1) terhadap kinerja pemasaran (Y2) diperlihatkan oleh koefisien jalur β_3 . Pengaruh tidak langsung inovasi produk (X) terhadap kinerja pemasaran (Y2) diperoleh dengan mengalikan β_1 dan β_2 .



Gambar 1. Model Kerangka Konsep Penelitian terkait Kemampuan Keunggulan Bersaing Memediasi Hubungan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2017

Keterangan:

- X = variabel eksogen inovasi produk
- Y₁ = variabel intervening keunggulan bersaing
- Y₂ = variabel endogen kinerja pemasaran
- β₁ = koefisien jalur dari inovasi produk ke keunggulan bersaing
- β₂ = koefisien jalur dari inovasi produk ke kinerja pemasaran
- β₃ = koefisien jalur dari keunggulan bersaing ke kinerja pemasaran
- e₁, e₂ = nilai standar error

Koefisien jalur dapat telah dihipotesiskan. Dua diperoleh dengan dua persamaan persamaan struktural tersebut struktural, yaitu persamaan regresi ialah: yang menunjukkan hubungan yang

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- X = variabel eksogen inovasi produk
- Y₁ = variabel intervening keunggulan bersaing
- Y₂ = variabel endogen kinerja pemasaran
- β₁ = koefisien regresi untuk pengaruh X terhadap Y₁
- β₂ = koefisien regresi untuk pengaruh X terhadap Y₂
- β₃ = koefisien regresi untuk pengaruh Y₁ terhadap Y₂
- e₁, e₂ = nilai standar error

Uji Mediasi (Uji Sobel)

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan menggunakan prosedur yang dikembangkan Sobel (1982) yang disebut sebagai Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel adalah perangkat uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi

hubungan tidak langsung variabel eksogen inovasi produk (X) terhadap variabel endogen kinerja pemasaran (Y₂) melalui variabel keunggulan bersaing (Y₁) sebagai variabel intervening. Persamaan Uji Sobel dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- a = koefisien regresi dari variabel bebas (X) terhadap variabel mediasi (Y₁)
- Sa = standar error dari a
- b = koefisien regresi dari variabel mediasi (Y₁) terhadap variabel terikat (Y₂)
- Sb = standar error dari b

Apabila hasil nilai perhitungan Z > 1,96 (tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel intervening dianggap

secara signifikan memediasi hubungan antar variabel eksogen dan variabel endogen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 30 orang responden berdasarkan ukuran yang telah ditentukan. Responden digambarkan melalui

karakteristik berdasarkan variabel demografi yaitu jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Rincian dari responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	9	30
		Perempuan	21	70
Jumlah			30	100
2	Usia	21-30	10	33,33
		31-40	12	40
		41-50	7	23,33
		>50	1	3,34
Jumlah			30	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA	13	43,33
		Diploma	6	20
		S1	11	36,67
		S2/S3	0	0
Jumlah			30	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Data karakteristik responden yang ada pada Tabel 1. didapatkan pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 70 persen dan responden laki-laki sebanyak 9 orang dengan presentase 30 persen. Pengelompokkan responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 33,33 persen, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 40 persen, responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 23,33 persen, responden dengan usia 21-30

tahun sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 33,33 persen dan responden dengan usia 50 tahun keatas sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 3,34 persen. Pengelompokkan responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 43,33 persen, responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 20 persen, responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 36,67 persen.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan

kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Item instrumen dianggap valid jika lebih $\geq 0,3$. Data pada tabel 3. menunjukkan koefisien

korelasi dari masing-masing instrumen $\geq 0,3$ sehingga instrumen yang digunakan dapat dinilai valid. Berikut adalah hasil uji validitas dari penelitian ini.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	Inovasi Produk (X)	Perusahaan selalu menciptakan ide-ide baru.	0,833	Valid
		Menciptakan desain yang menarik	0,879	Valid
		Penambahan produk baru	0,892	Valid
		Pengembangan kualitas produk	0,825	Valid
2.	Keunggulan Bersaing (Y ₁)	Keunggulan keunikan produk	0,904	Valid
		Keunggulan kualitas produk	0,758	Valid
		Keunggulan harga bersaing	0,893	Valid
3.	Kinerja Pemasaran (Y ₂)	Pertumbuhan penjualan	0,899	Valid
		Pertumbuhan pelanggan	0,850	Valid
		Pertumbuhan pangsa pasar (<i>market share</i>)	0,900	Valid
		Pertumbuhan laba	0,949	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Instrumen dianggap reliabel bila nilai dari koefisien *alpha*

cronbach $\geq 0,6$. Hasil pada Tabel 4. menunjukkan semua variabel memiliki nilai koefisien *alpha cronbach* $\geq 0,6$. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu memenuhi syarat dan konsistensi keandalan data. Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel sebagai berikut.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

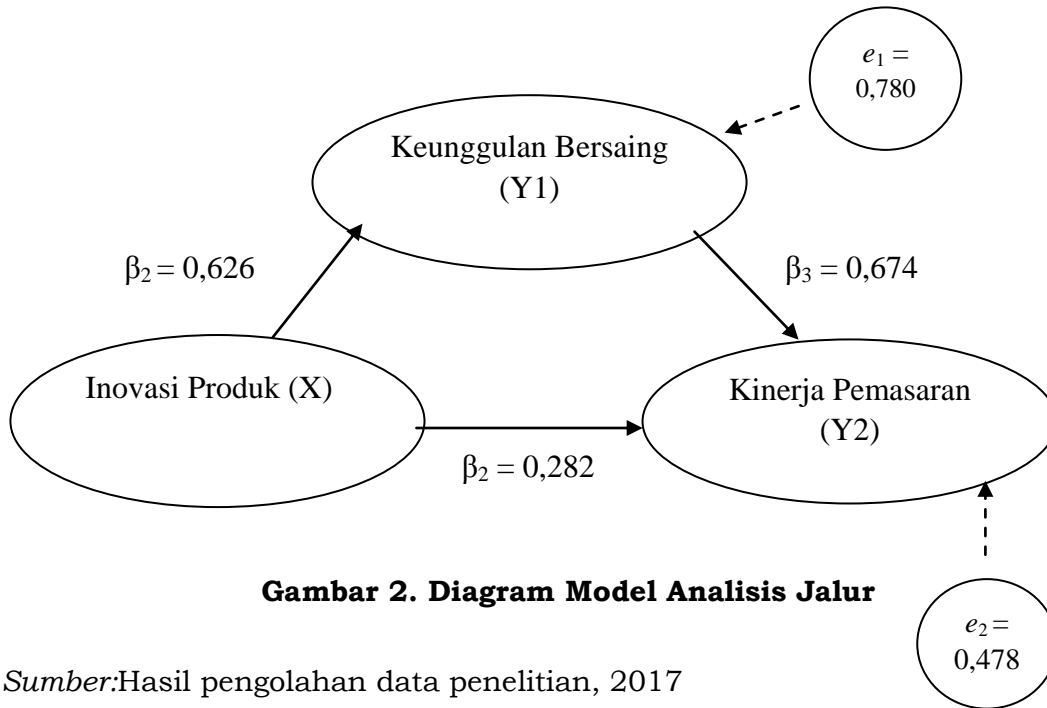
No.	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Inovasi Produk (X)	0,880	Reliabel
2.	Keunggulan Bersaing (Y ₁)	0,812	Reliabel
3.	Kinerja Pemasaran (Y ₂)	0,920	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi, nilai error dan determinasi total, maka

dapat disusun diagram model analisis jalur seperti pada gambar 2. sebagai berikut.



Gambar 2. Diagram Model Analisis Jalur

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2017

Dari diagram jalur tersebut dapat dikalkulasi besaran pengaruh langsung, tidak langsung, serta pengaruh total

antar variabel. Kalkulasi pengaruh antar variabel-variabel penelitian dapat diringkas dalam Tabel 5.

Tabel 5. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pegaruh Total Inovasi Produk (X), Keunggulan Bersaing (Y1), Kinerja Pemasaran (Y2)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung Melalui Keunggulan Bersaing		Pengaruh Total
		(Y1) = ($\beta_1 \times \beta_3$)		
X → Y1	0,626	-	-	0,626
X → Y2	0,282	-	0,421	0,703
Y1 → Y2	0,674	-	-	0,674

Sumber: Lampiran 7, data diolah, 2017

Tabel 5. menunjukkan inovasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,626. Sebesar 0,282 adalah pengaruh langsung dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,421 sehingga memiliki pengaruh total sebesar 0,703. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,674.

Nilai koefisien determinasi total sebesar 0,860 yang berarti bahwa sebesar 86% variabel kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing, sedangkan sisanya sebesar 14% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji signifikansi variabel keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel inovasi produk dan kinerja pemasaran. Uji Sobel yang dilakukan, hasil kalulasi $Z = 3,373 > 1,96$ tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ berarti variabel mediator kemampuan inovasi produk dinilai secara signifikan memediasi pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian menunjukkan hubungan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing memperoleh koefisien beta sebesar 0,626 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Nilai tersebut membuktikan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil perhitungan ini

memiliki arti, semakin baik UMKM produk endek dalam melakukan inovasi produk maka akan terjadi peningkatan kinerja pemasaran begitu pula sebaliknya, saat UMKM produk endek tidak dapat melakukan inovasi produk dengan baik maka kinerja pemasaran akan menurun.

Hasil penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini dikemukakan Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dapat diterima dan dibuktikan secara statistik dalam penelitian Haryanti dan Nursusila (2016), Djodjobo (2014), dan Dewi dan Suparna (2017) Inovasi produk secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan hubungan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memperoleh koefisien beta sebesar 0,282 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak. Nilai tersebut membuktikan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil perhitungan ini memiliki arti, semakin baik UMKM produk endek dalam melakukan inovasi produk maka akan terjadi peningkatan kinerja pemasaran begitu pula sebaliknya, saat UMKM produk endek tidak dapat melakukan inovasi produk dengan baik maka kinerja pemasaran akan menurun.

Hasil penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini dikemukakan oleh Asashi dan Sukaatmadja (2017), Pardi *et al.* (2016), Utaminingsih (2016), dan Narastika dan Yasa (2017) menyatakan bahwa inovasi

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Hubungan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran memiliki koefisien beta 0,674 dengan signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak. Nilai tersebut memiliki arti bahwa UMKM produk endek semakin memiliki keunggulan bersaing, kinerja pemasaran akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya saat UMKM produk endek tidak mampu bersaing maka kinerja pemasaran menjadi menurun.

Hasil penelitian yang sejalan juga dikemukakan Usvita (2015), Titahena *et al*, (2012), Narastika dan Yasa (2017), Hajar dan Sukaatmadja (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Inovasi produk telah terbukti secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Begitu juga dengan keunggulan bersaing yang secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan pengujian hipotesis pada peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan nilai pengaruh total 0,703. Hasil ini diperkuat berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai Z pada uji Sobel sebesar 3,373 atau lebih besar dari 1,96, dengan tingkat signifikansi

$0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti keunggulan bersaing mampu memediasi secara signifikan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM produk endek di Kota Denpasar. Karena pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan melibatkan keunggulan bersaing memiliki nilai $0,674 > 0$, maka keunggulan bersaing pada penelitian ini memediasi secara parsial. Semakin baik keunggulan bersaing yang didasarkan pada inovasi produk maka peningkatan kinerja pemasaran akan semakin baik, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini dikemukakan oleh Hajar dan Sukaatmadja (2016), Usvita (2015), Basuki dan Rahmi (2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran serta keunggulan bersaing yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga menunjukkan keunggulan bersaing mampu memediasi secara signifikan inovasi produk dan kinerja pemasaran UMKM produk endek di Kota Denpasar. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menambah kajian empiris dan memperkuat penelitian sebelumnya bahwa saat perusahaan ingin meningkatkan kinerja pemasaran perlu didukung dengan adanya inovasi produk dan

keunggulan bersaing. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah para pemilik UMKM produk endek harus lebih memperhatikan kinerja pemasaran untuk menopang kelangsungan bisnisnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah inovasi produk agar setiap unit bisnis mampu bersaing sehingga akan terdorong timbulnya peningkatan dalam kinerja pemasaran.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Ruang lingkup penelitian ini hanya pada UMKM produk endek di Kota Denpasar. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk UMKM jenis lain dan berada di daerah selain Kota Denpasar. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu kurun waktu tertentu saja (*cross section*), sedangkan lingkungan bersifat sangat dinamis sehingga diharapkan penelitian ini dapat dilakukan kembali di masa mendatang.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang berarti dengan adanya inovasi produk akan memberikan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan UMKM produk endek di Kota Denpasar.

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang berarti dengan adanya inovasi produk yang dimiliki UMKM produk endek di Kota Denpasar maka akan terjadi peningkatan kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang berarti kekuatan keunggulan

bersaing dapat membantu UMKM produk endek di Kota Denpasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing berperan dalam memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Adapun mediasi yang terjadi pada model penelitian ini bersifat parsial. Dengan demikian variabel keunggulan bersaing berfungsi menjembatani pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Mediasi yang bersifat parsial maka, tanpa adanya keunggulan bersaing, inovasi produk masih mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini berarti semakin baik keunggulan bersaing yang ditimbulkan oleh perusahaan akan mampu mempengaruhi inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM produk endek di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan diantaranya inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator. Dengan demikian para pemilik UMKM produk endek sebaiknya dapat mengambil peluang dengan melihat trend yang berkembang saat ini sehingga mampu menciptakan inovasi di dalam penambahan produk baru, karena konsumen cenderung memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan dan trend model yang berkembang dipasaran.

Keunggulan bersaing dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator. Dengan demikian, agar memiliki kemampuan bertahan dalam ancaman lingkungan bisnis pemilik UMKM produk endek agar unggul dengan pesaingnya sebaiknya mampu untuk

menghasilkan produk dengan menyesuaikan harga umum rata-rata pesaing agar mampu bersaing di pasaran.

Kinerja pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator. Dengan demikian pemilik UMKM produk endek dapat memperluas pangsa pasar serta meningkatkan nilai jual dengan meningkatkan kualitas produk dan menciptakan konsumen baru sehingga dapat memperluas kerjasama dengan pelanggan lainnya setiap tahun.

Peneliti pada masa datang sebaiknya dapat menambahkan variabel lain dalam penelitian ini, atau mengembangkan lagi berdasarkan pada keterbatasan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya sehingga, faktor-faktor lain yang dirasa turut memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Agha, S., Alrubaiee, L., and Jamhour, M. 2012. Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 1, pp: 192-204.
- Asashi, T. dan Sukaatmadja, G.P.I. 2017. Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4, pp: 1816-1845.
- Atalay, M., Anafarta, N., and Sarvan, F. 2013. The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 75, No. 2, pp: 226-235.
- Bakti, S. dan Harun, H. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3, No. 1, pp:1-15.
- Basuki, B. dan Rahmi, W. 2014. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Manajemen Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Banjarmasin*, Vol.1, No.2, pp:1-14
- Cahyo, R.J. dan Harjanti, D. 2013. Analisa Inovasi Produk Pada Sektor Usaha Formal dan Informasi di Jawa Timur. *Jurnal AGORA*, Vol. 1, No. 3, pp: 1-5.
- Dewi, N.W.P.N. dan Suparna, Gede. 2017. Peran Inovasi Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Kain Endek. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 9, pp: 5144-5174
- Djodjobo, C.V. dan Tawas, H.N. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3, pp: 1214-1224.
- Hajar, S. 2016. Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-jurnal Manajemen UNUD*, Vol. 5, No. 10, pp: 6580-6609.

- Haryanti, SS. dan Nursusila, L. 2016. Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar Di Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal AKTUAL*, Vol. 2, No. 1, pp: 1 – 58.
- Irawan, B.R. 2015. Dampak Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal AGORA*, Vol. 3, No. 1, pp:127-137
- Kusuma, K.A.N. dan Rastini, N.M. 2017. Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E- Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No.8, hal: 4240-4268.
- Mulyana, S. 2014. Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 13, No. 3, pp: 304-321.
- Narastika, A.A.R. dan Kerti Yasa, N.N. 2017. Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA)*. Vol. 7, No. 1, pp: 1-20.
- Nur, N., Surachman., Ubud salim., Djumahir. 2014. Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Business Strategy, Management Capabilities On Business Performance; Study At Small And Medium Enterprise Printing In Kendari". *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 3, No. 12, pp: 08-17.
- Pardi, Suharyono, Suyadi Imam, Arifin Zainul. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 21, pp: 69-80.
- Prasetya, A.Y. 2012. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol. 3, No. 2, pp: 7-17.
- Puspitasari, R.H.U. 2015. Orientasi Pasar dan Inovasi produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*, Vol. 1, No. 3, hal: 135-148.
- Rodríguez, Antonio L. Leal., Gema Albort-Morant. 2016. Linking Market Orientation, Innovation and Performance: An Empirical Study On Small Industrial Enterprises In Spain. *Journal of Small Business Strategy*. Vol. 26, No. 1, pp: 37-50.
- Setyawati, S.M. dan Rosiana, M., 2015. Inovasi Dan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Purwokerto). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal*

- Soedirman, Vol. 5, No. 1, pp: 3-18.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Titahena, D.A., Syukur, A., dan Utomo, D. 2012. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Menengah dan Besar Mebel dan Furniture di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*. pp: 1-20.
- Tung, J. 2012. A Study Of Product Innovation On Firm Performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 4, No. 3, pp: 83-97.
- Usvita, Mega. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas PERINDAGTAMBEN Kota Padang). *E-jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 3, No. 1, pp: 31-37.
- Utamaningsih, A.. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar. Inovasi. dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan. Welahan. Jepara. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*. 31(2). hal. 2503-4460
- Wardoyo, P., Rusdianti, E., dan Purwantini, S. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Usaha dan Kinerja Bisnis UMKM di Desa Ujung, Kec. Pabelan, Kab Semarang. *Journal & Proceeding feb UNSOED*. Vol. 5, No. 1, pp:1-19.
- Zaini, Achmad., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., and Maskie, G. 2014. Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol. 16, No. 5, pp: 05-10.
- <http://www.kemenperin.go.id>. Industri Nasional Harus Menang dalam Ajang Masyarakat Ekonomi ASEAN. Diakses pada Selasa 22 Agustus 2017.
- [https://umkm.denpasarkota.go.id/index.php/baca-berita/612/ANGKAT DAYA-SAING-TENUN-BALIKOMA-DISPERINDAG-GELAR-DIKLAT-BORDIR](https://umkm.denpasarkota.go.id/index.php/baca-berita/612/ANGKAT_DAYA-SAING-TENUN-BALIKOMA-DISPERINDAG-GELAR-DIKLAT-BORDIR). UMKM Denpasar kembangkan produk tekstil dan fashion endek. Diakses pada Jumat 24 November 2017.
- <https://setda.denpasarkota.go.id/index.php/baca-berita/11984/Intip-Peluang-Pasarkoma-6-UMKM-Denpasar-Ikuti-Inacraft-Dorong-Pameran-secara-Swadaya>. UMKM Denpasar ikuti Pameran inacraf. Diakses pada Jumat 24 November 2017.

