

Analisis Keunggulan Bersaing Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan di Ud. Sari Bunga Singaraja

I Gusti Made Oka Astana¹, Putu Audi Wulan Dewi²

Program Studi Manajemen, STIE Satya Dharma

Program Studi Manajemen, STIE Satya Dharma

Email : okaastana@gmail.com¹, audidewi2016@gmail.com²

Artikel info

Keywords:

Competitive Advantage,
Marketing Strategy and Sales
Performance

Abstract. The purpose of this study was to determine whether competitive advantage and marketing strategies can improve sales performance at UD. Sari Bunga Singaraja. This study uses a quantitative approach. The data collection technique in this study is to use a questionnaire with a measuring instrument in the form of the Agree-Disagree Scale, where the respondents are selected as consumers who have business units totaling 45 business units. The analysis technique used in this study is a variance-based Structural Equation Modeling (SEM) model or Component based SEM which is known as Partial Least Square (PLS) Visual version 2.0. All the relationships examined in this study show significant results related to competitive advantage and marketing strategies in improving sales performance at UD. Sari Bungan Singaraja. So it is expected to the owner of UD. Sari Bunga Singaraja in order to increase the advantages possessed by UD. Sari Bunga Singaraja to be able to penetrate the market outside Singaraja city. This will certainly help the development of UD's business. Sari Bunga Singaraja.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keunggulan bersaing dan strategi pemasaran mampu meningkatkan kinerja penjualan di UD. Sari Bunga Singaraja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner dengan alat ukur berupa Agree-Disagree Scale, dimana yang dipilih sebagai responden adalah konsumen yang memiliki unit usaha yang berjumlah 45 unit usaha. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modeling-SEM) berbasis variance atau Component based SEM yang terkenal disebut Partial Least Square (PLS) Visual version 2.0. Semua hubungan yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan terkait keunggulan bersaing dan strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja penjualan pada UD. Sari Bungan Singaraja. Jadi diharapkan kepada pemilik UD. Sari Bunga Singaraja agar meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh UD. Sari Bunga Singaraja agar mampu menembus pasar sampai ke luar kota Singaraja. Hal ini tentu akan membantu perkembangan usaha UD. Sari Bunga Singaraja.

Corresponden author:

Email: nurkariani68@gmail.com

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Persaingan yang terjadi merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan, karena dengan adanya persaingan tersebut dapat menjadi salah satu pendorong dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, serta dapat memberikan keuntungan posisi bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar sehingga mampu memenangkan persaingan di pasar.

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan sebagai pendukung keberhasilan perusahaan yaitu sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam hal ini tenaga penjualan merupakan salah satu sumber daya manusia perusahaan yang cukup memiliki peranan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Kinerja penjualan dimana dalam hal ini yang dimaksud kinerja tenaga penjualan mencakup dua konsep yaitu (1) Perilaku yang ditampilkan oleh tenaga penjualan, (2) hasil yang didapat dari usaha tenaga penjualan (Mulatsih, 2016).

Aktivitas-aktivitas tenaga penjualan berkaitan dengan kinerja perilaku seperti memahami produk, membangun hubungan yang efektif, melakukan presentasi yang efektif dan mempertahankan pelanggan, dapat mempertinggi kinerja hasil yang merupakan konsekuensi dari usaha dan keahlian yang dimiliki. Suhaji (2016) menambahkan bahwa kegiatan yang dilakukan tenaga penjualan di antaranya, mencari nasabah baru, mempengaruhi para pengambil keputusan untuk mempertimbangkan dan akhirnya memilih produk atau jasa yang ditawarkan, dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Begitu besar peran tenaga penjualan dalam sebuah pemasaran perusahaan, sehingga mengelola tenaga penjualan merupakan keniscayaan, karena kinerja tenaga penjualan akan berdampak langsung pada kinerja perusahaan. Bagi setiap perusahaan yang ingin sukses dalam bisnis adalah hal yang sangat penting untuk dapat mengidentifikasi

dan memvalidasi karakteristik dan perilaku tenaga penjualan untuk memprediksi kinerjanya dalam penjualan (Utomo, 2019). Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang berkontribusi terhadap meningkatnya kinerja tenaga penjualan antara lain keunggulan bersaing yang tinggi serta strategi pemasaran yang baik (Wardani, 2015).

Menurut Hartanty dan Ratnawati (2018) terdapat tiga tolok ukur untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Pertama, keunikan produk, yaitu keunikan produk perusahaan sehingga dapat membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Kedua, kualitas produk, yaitu kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Dan ketiga, harga bersaing yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Selanjutnya, dalam studi yang dilakukan oleh Purnama (2016) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh sebuah perusahaan akan memiliki dampak positif terhadap kinerja penjualan perusahaan tersebut. Sedangkan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing umumnya mengharuskan perusahaan terus membedakan produk dan proses, yaitu perusahaan harus selalu inovatif dan juga memiliki orientasi kewirausahaan.

Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui penciptaan keunikan yang dilakukan pada desain produk maupun kemasan, kualitas proses produksi yang lebih baik, pemasaran yang lebih menarik, pelayanan penjualan yang lebih memuaskan konsumen, dan lain sebagainya. Ikhtiar-ikhtiar tersebut akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, terutama bagi jenis usaha yang sangat memerlukan keuletan dan kesabaran untuk mengembangkannya. Strategi yang tepat akan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Selain keunggulan bersaing, strategi pemasaran juga memiliki pengaruh akan meningkatnya kinerja tenaga penjualan. Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut

dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor – faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti (Karinda, dkk, 2018).

Berawal dari sinilah, muncul tuntutan perusahaan agar mampu merumuskan strategi pemasaran dengan baik. Perusahaan perlu menyusun strategi-strategi pemasaran yang kreatif dan selaras dengan perubahan kondisi lingkungannya. Persaingan yang terjadi sekarang ini sangat berbeda dari persaingan pada masa lalu sehingga program-program pemasarannya pun perlu disesuaikan. Kreativitas dalam pembuatan program pemasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam era globalisasi (Arif, 2015).

Usaha kecil menengah saat ini sangat berkembang pada masyarakat. Terutama UKM sembako, karena sangat menjanjikan, selain itu pangsa pasarnya sangatlah banyak, dan menjalankan bisnis ini pun tidak terlalu sulit. Namun karena bisnis ini mudah dan menguntungkan, banyak yang sudah berbisnis sembako karena bisnis ini tidak akan mati. Namun yang harus diperhatikan adalah bagaimana keunggulan bersaing dan strategi pemasaran setiap UKM yang satu dengan UKM yang lainnya.

Dari berbagai usaha kecil menengah yang ada di Singaraja, salah satunya yaitu UD. Sari Bunga Singaraja. Dimana UD. Sari Bunga Singaraja menjual berbagai perlengkapan usaha catrangan seperti kertas nasi, kotak nasi, sendok plastic, tissue, cup plastic, tusuk gigi, mika, dll. Berbagai keperluan rumah tangga seperti beras, telur, gas LPG, kopi, gula, minyak goreng, dll. Selain itu ada aneka buah segar seperti semangka, melon dan papaya. Serta aneka minuman seperti bir, air gallon, dan air dalam kemasan berbagai merek. Dimana barang dagangannya di suplay ke berbagai warung makan, usaha catring, toko kue, usaha rumahan, mini market, rumah sakit serta konsumen rumahan.

METODELOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di UD. Sari Bunga Singaraja yang berlokasi pada Jalan Gempol No 45 Banyuning Singaraja. Adapun

alasan dari dipilihnya UD. Sari Bunga Singaraja sebagai tempat penelitian, karena beberapa faktor antara lain :

- a. UD. Sari Bunga Singaraja merupakan usaha yang baru setahun dibuka namun memiliki jangkauan konsumen yang luas.
- b. UD. Sari Bunga Singaraja merupakan usaha kecil yang memiliki pelanggan tetap yang selalu memesan bahan pokoknya secara berkelanjutan dengan jumlah yang besar .

Menurut Sugiyono (2013) menyebutkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dalam penarikan kesimpulan. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada UD. Sari Bunga Singaraja yaitu sebanyak 141 konsumen baik berupa perorangan dan unit usaha.

Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen yang berupa unit usaha yang berjumlah 45 unit usaha. Teknik sampel yang diambil yaitu sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2013).

Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM dengan PLS yaitu teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling-SEM*) berbasis *variance* atau *Component based SEM* yang terkenal disebut *Partial Least Square (PLS)* Visual version 1.04b1.

Ghozali (2011) menyatakan bahwa PLS merupakan metode analisis yang powerful, oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar direkomendasikan dari 30 sampai 100 responden. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator normatif. PLS SEM

bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta).

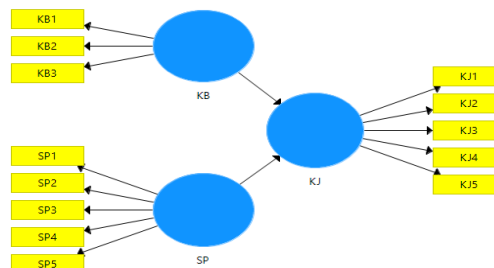
Evaluasi model PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Oleh karena itu, model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*.

Evaluasi *outer model* disebut pula dengan evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* untuk indikator pembentuk konstruk laten, serta melalui *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan di depan, berikut dapat dijelaskan data mengenai hasil penyebaran uji kuesioner terkait dengan variabel yang diteliti. Kuesioner disebar kepada konsumen UD. Sari Bunga Singaraja yang berupa unit usaha yang berjumlah 45 unit usaha.

Penelitian di analisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS). Sebelum menuju tahap-tahap dari metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS), berikut akan dijelaskan model structural dalam penelitian ini :



Sumber : Hasil Olahan PLS 3.0

Gambar 1. Model Struktural

Dengan evaluasi *outer model* terdapat dua kriteria di dalam menggunakan teknik analisis data dengan Smart PLS untuk menilai *outer model* yaitu menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* serta reliabilitas konstruk. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan software PLS.

a. *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*

Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup.

Penelitian *output* SmartPLS untuk *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut: jika

dilihat pada tabel *loading factor* (data terlampir) menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,50. Dalam penelitian ini ukuran reflektif paling kecil adalah terdapat pada indikator SP4 yaitu 0,712 atau dibulatkan menjadi 0,71. Jadi ukuran reflektif dikatakan cukup tinggi karena berkorelasi lebih dari 0,70 dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Discriminant Validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut: nilai *cross loading* menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya.

Tabel nilai *cross loading* (data terlampir) menunjukkan bahwa *loading factor* KB1 terhadap KB (0,783) lebih tinggi dibandingkan terhadap KJ (0,393), dan terhadap SP (0,583) begitu pula dengan KB2, dan KB3 terhadap konstruk lainnya.

Loading factor KJ1 terhadap KJ (0,713) lebih tinggi dibandingkan terhadap KB (0,550), dan pada SP (0,490) begitu pula dengan KJ2, KJ3, KJ4 dan KJ5 terhadap konstruk lainnya.

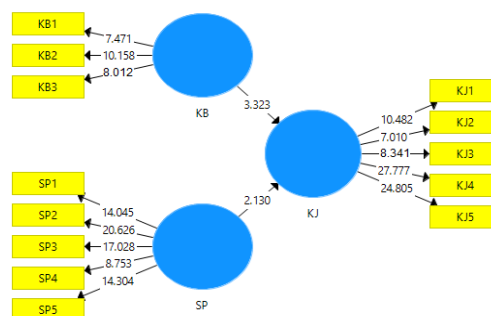
Kemudian *loading factor* SP1 terhadap SP (0,878) lebih tinggi dibandingkan terhadap KB (0,663), dan terhadap KJ (0,501) begitu pula dengan SP2, SP3, SP4 dan SP5 terhadap konstruk lainnya.

Begitu pula sama halnya dengan indikator lainnya. Untuk memperkuat pernyataan valid dari konstruk peneliti juga menggunakan metode *Average Variance Extraced (AVE)* konstruk yang baik dipersyaratkan nilai AVE harus diatas 0,50.

b. Reliabilitas Konstruk

Kreteria Reliabilitas dapat juga dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* di atas 0,80 dan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60.

Menilai *inner model* adalah melihat hubungan antar konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Sumber : Hasil Olahan PLS 3.0

Gambar 2. Inner Model

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama

dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Tabel

merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Hal ini berarti keunggulan bersaing dan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan sebesar 52,8%

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka berikut ini akan dibahas analisis terkait hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Keunggulan Bersaing (KB) terhadap Kinerja Penjualan (KJ) pada UD. Sari Bunga Singaraja

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dipaparkan sebelumnya dan sudah dijelaskan didepan dapat diketahui bahwa Keunggulan Bersaing (KB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan (KJ) pada UD. Sari Bunga Singaraja. Dengan pengujian program *SEM PLS* menunjukkan bahwa nilai direct sebesar 0,449. Dengan nilai *probability* (p value) = 0,001 (0,1%) lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 (5%) dan nilai T-tabel = 3,323 > 2,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu yang menyatakan : “Semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki, maka akan mampu meningkatkan Kinerja Penjualan pada UD. Sari Bunga Singaraja” adalah teruji kebenarannya (hipotesis diterima).

UD. Sari Bunga Singaraja mampu bersaing dengan para pesaing yang menjual barang-barang serupa. Hal ini dikarenakan UD. Sari Bunga Singaraja memiliki nilai plus dimata para konsumen, yaitu memberikan pelayanan prima yang bersedia mengantarkan pesanan para konsumen secara tepat waktu. Selain itu UD. Sari Bunga Singaraja merupakan toko yang berbeda dengan toko lainnya karena menjual barang-barang pokok yang diperlukan oleh para pengusaha UMKM. Sehingga para pengusaha UMKM serta pengusaha dengan skala besar membeli bahan baku mereka kepada UD. Sari Bunga Singaraja.

Hal ini dapat dibuktikan dari riset yang dilakukan oleh Purnama (2016) hasil penelitiannya menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjualan. Sumber-sumber keunggulan

bersaing bidang pemasaran yang dianggap lebih penting ternyata cenderung mempunyai kinerja yang lebih baik. Sehingga mungkin segala upaya akan difokuskan pada peningkatan sumber keunggulan bersaing yang dianggap lebih penting. Oleh karena itu wajar jika kinerjanya pun akan lebih baik. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arbawa (2018) hasil penelitiannya menyatakan berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan jika nilai t value sebesar $2.47 > 1.96$, dengan signifikansi 5% hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan yang artinya hipotesis diterima. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ekawati, et al (2017) berpendapat bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap sukses produk baru termasuk didalamnya adalah untuk meningkatkan laba organisasi dan terjadinya peningkatan jumlah penjualan.

Sehingga dari hasil analisis dapat dinyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh akan meningkatnya kinerja penjualan pada UD. Sari Bunga Singaraja.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran (SP) terhadap Kinerja Penjualan (KJ) pada UD. Sari Bunga Singaraja

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dipaparkan sebelumnya dan sudah dijelaskan didepan dapat diketahui bahwa Strategi Pemasaran (SP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan (KJ) pada UD. Sari Bunga Singaraja. Dengan pengujian program *SEM PLS* menunjukkan bahwa nilai direct sebesar 0,328. Dengan nilai *probability* (p value) = 0,034 (3,4%) lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 (5%) dan nilai T-tabel = 2,130 > 2,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu yang menyatakan : “Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka akan mampu meningkatkan Kinerja Penjualan pada UD. Sari Bunga Singaraja” adalah teruji kebenarannya (hipotesis diterima).

UD. Sari Bunga Singaraja memiliki strategi pemasaran yang baik yakni menyasar

pengusaha makanan lokal di daerah Kota Singaraja. Selain itu UD. Sari Bunga Singaraja memiliki tenaga penjual yang berpengalaman dalam bidang marketing, sehingga dengan mudah UD. Sari Bunga Singaraja mendapatkan konsumen yang memesan bahan-bahan keperluan usahanya pada UD. Sari Bunga Singaraja. Disisi lain, UD. Sari Bunga Singaraja memiliki para karyawan yang kompeten yang mampu melayani para konsumen skala besar dan skala kecil dengan baik, sehingga menciptakan loyalitas tinggi para konsumen terhadap UD. Sari Bunga Singaraja.

Hal ini dapat dibuktikan dari riset yang dilakukan oleh Hendrawan, dkk (2019) hasil penelitiannya menyatakan terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja penjualan produk UMKM asti gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Karnelis (2015) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjualan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sukarno (2016) juga menyatakan bahwa *Market Strategy Creativity* (Kreativitas Strategi Pemasaran) berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Tenaga Penjualan..

Sehingga dari hasil analisis dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh akan meningkatnya kinerja penjualan pada UD. Sari Bunga Singaraja.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dipaparkan beberapa hal kesimpulan penting yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Keunggulan Bersaing (KB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan (KJ) pada UD. Sari Bunga Singaraja. Dengan pengujian program *SEM PLS* menunjukkan bahwa nilai direct sebesar 0,449. Jadi “Semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki, maka akan mampu meningkatkan Kinerja Penjualan pada UD. Sari Bunga Singaraja” adalah teruji kebenarannya (hipotesis diterima).
2. Variabel Strategi Pemasaran (SP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan (KJ) pada

UD. Sari Bunga Singaraja. Dengan pengujian program *SEM PLS* menunjukkan bahwa nilai direct sebesar 0,328. Jadi “Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka akan mampu meningkatkan Kinerja Penjualan pada UD. Sari Bunga Singaraja” adalah teruji kebenarannya (hipotesis diterima).

Saran

Mengacu pada hasil analisis yang telah dilakukan di atas dan berdasar pada kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, maka ada beberapa saran-saran yang ingin peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Melihat pada penelitian ini diketahui bahwa dari 2 (dua) hipotesis yang diajukan, kedua hipotesis tersebut dapat diterima pada UD. Sari Bunga Singaraja. Dan dilihat dari hasil pengujiannya, bahwa keunggulan bersaing memiliki nilai korelasi yang paling besar dalam mempengaruhi kinerja penjualan pada UD. Sari Bunga Singaraja. Jadi diharapkan kepada pemilik UD. Sari Bunga Singaraja agar meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh UD. Sari Bunga Singaraja agar mampu menembus pasar sampai ke luar kota Singaraja. Hal ini tentu akan membantu perkembangan usaha UD. Sari Bunga Singaraja.
2. Bagi para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan konsep yang serupa dengan penelitian ini, hendaknya mampu untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis yang berbeda dan mengkaji ulang penelitian ini di tempat penelitian lain dan diharapkan mampu untuk menggali lebih terkait variabel yang dikaitkan untuk mengukur kinerja penjualan pada produk tertentu. Selanjutnya juga diharapkan bagi para peneliti berikutnya untuk mengembangkan indikator-indikator yang berkaitan dengan keunggulan bersaing, strategi pemasaran serta kinerja penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliansi, Lydia. 2015. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share (Studi Kasus pada smartphone Iphone Di Semarang)*. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Arbawa, Delta Lexi. 2018. *Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Penjualan (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal)*. Jurnal ISSN 1979-4800
- Arif, Ahmad Lukman. 2015. *Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan*. Jurnal Analisis Manajemen Vol. 5 No. 1, Juli 2015
- Basuki. 2015. *Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Skripsi Universitas Islam Kalimantan.
- Ekawati, N. W., Yasa, K.N.N., Giantari, G. A. K., dan Sariyathi, N. K. 2017. *Ecopreneurship and Green Inovation for the Success of New Spa Products*. Journal of Business and Retail Management Research, 11(3): 13-24
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen*. Penerbit : Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hartanty, Irfanunnisa Tsalits dan Ratnawati, Alifah. 2018. *Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vo.1 14 No. 2, Januari 2018
- Hendrawan, Andi, dkk. 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap*. Jurnal Administrasi dan Kesekretarian Vol. 4 No 1, Maret 2019.
- Hidayah, Andi dan Purnadi. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan Pada Industri Batik Sokaraja, Kabupaten Banyumas*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis 2017, ISBN 978-602-361-067-9.
- Karinda, Melanie V. A. Dkk. 2018. *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon*. Jurnal EMBA Vol. 6 No. 3, Juli 2018. ISSN 2303-1174.
- Karnelis. 2015. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Penjualan Dan Kinerja Perusahaan Serta Lingkungan Persaingan*. Jurnal Ilmiah Integritas Vol. 1 No.2, Mei 2015.
- Listyarso, Andi. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Perusahaan Jasa Konstruksi Kelas Kecil menengah Di Kota Semarang)*. Tesis Universitas Diponegoro.
- Mulatsih, Retno. 2016. *Studi Tentang Kinerja Tenaga Penjualan (Study Of Performance Of Sales Persons) Kasus Empiris Pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Area Distribusi Jawa Tengah I*. Tesis Universitas Diponegoro.
- Purnama, Nursya'bani. 2016. *Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Penjualan Perusahaan Manufaktur Di Indonesia*. JBS No. 8 Vol. 2 Desember 2016.
- Suhaji, Tantri Widiastuti. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Pada Tenaga Penjualan Perusahaan Farmasi Di Semarang)*. Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis. Vol 13 No 2, Oktober 2016.

Sukarno, Gendut. 2016. *Meningkatkan Kinerja Penjualan UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Kreatifitas Strategi Pemasaran*. Jurnal Ekuitas Vol. 15 No. 3, September 2016 : 332-351

Utomo, Endhar Priyo. 2019. *Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sales Performance pada Perusahaan Media Periklanan : Studi Empirik pada Tenaga Penjual di RCTI*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK) 2019, Vol. 8, No. 1, Halaman 81-93

Wahyu, Niken. 2017. *Pengaruh Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Dengan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Batik Tegalan Di Kabupaten Tegal*. SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE-7 (SCA-7) FEB UNSOED.

Wardani, Dyah Suryani Kusuma. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjualan Dan Relevansinya Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 1 No 3, Desember 2015.