

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang Masalah

Dari perspektif dunia, sudah diakui bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Tidak hanya di Negara berkembang, akan tetapi juga di negara maju. Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan bentuk pendukung dalam perkembangan UMKM tersebut.

Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2% tenaga kerja dari total angkatan kerja yang ada. UMKM sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan juga berperan dalam penerimaan devisa (Swa, 2014). Hal ini berarti bahwa keberadaan UMKM akan bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan dan pengurangan pengangguran. Saat ini, persaingan UMKM berlangsung semakin sengit. Tantangan dan hambatan bukan hanya datang dari sesama pelaku usaha UMKM tetapi juga pelaku usaha besar, baik dari dalam maupun luar negeri. Maka dari itu, pelaku usaha harus semakin jeli dan kreatif dalam menyusun strategi bisnis untuk memenangkan persaingan.

Dalam menghadapi persaingan dunia industri Indonesia harus siap dan kompetitif, oleh karena itu usaha-usaha dalam perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian dan pengendalian dalam perusahaan ataupun usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) perlu ditingkatkan agar dapat mencapai tujuan serta meningkatkan daya saingnya. Industri kecil mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Mengingat peranannya dalam pembangunan, industri kecil harus terus dikembangkan dengan semangat kekeluargaan, saling isi mengisi, saling memperkuat antara usaha kecil dan besar dalam rangka pemerataan serta mewujudkan kemakmuran yang sebesar-besarnya bagi seluruh rakyat Indonesia.

Pengembangan ekonomi lokal bukanlah hal yang baru, tetapi konsep pengembangan ekonomi lokal dan teknik implementasinya terus berkembang. Secara umum pengembangan ekonomi regional atau lokal pada dasarnya adalah usaha untuk penguatan daya saing ekonomi lokal untuk pengembangan ekonomi daerah dan akumulasi kegiatan tersebut akan berpengaruh besar pada pengembangan daya saing ekonomi nasional dan penguatan daya saing ekonomi nasional.

Indonesia memiliki keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dalam banyak komoditas perkebunan. Sedikitnya 12 produk yang memiliki pangsa pasar di atas 30%, antara lain meliputi komoditas seperti kelapa, kelapa sawit, karet alam, kakao, the, tembakau, kopi, lada dan lain-lain. Bahkan minyak atsiri dan rempah-rempah masing-masing menguasai 90% dan 80% pasar dunia. Hal ini tergambar dari tingkat produktif relative dan pangsa pasar produksi serta pangsa ekspor di pasar internasional bila dibandingkan dengan Negara produsen utama lainnya. Untuk beberapa komoditas perkebunan utama seperti

kelapa, kelapa sawit, karet dan kakao, Indonesia sangat berpeluang menjadi produsen dan eksportir terbesar di dunia. Hal tersebut ditunjukkan oleh pertumbuhan positif 3,1% (Linda Umasugi, 2012), dibandingkan dengan sektor lain yang mengalami pertumbuhan negatif. Hal ini bias menjadi potensi besar Indonesia jika mereka mampu menangkap dan memanfaatkan peluang ini dengan menggunakan berbagai strategi.

Keberhasilan sebuah usaha tergantung dari pelaku usaha dalam hal menyikapi pangsa pasar dan melakukan strategi dalam mempengaruhi calon pembeli agar berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelaku usaha harus memiliki strategi yang efektif dan tepat agar produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi calon konsumen dan dapat diterima di masyarakat. Dengan adanya strategi peningkatan daya saing bagi UMKM maka sektor perekonomian nasional akan semakin besar, salah satu faktor yang cukup berperan penting untuk meningkatkan daya saing usaha mikro adalah dengan mengadopsi pengetahuan pelaku usaha tentang wawasan kreativitas dan inovasi produk yang dapat di kembangkan. Daya saing usaha mikro dapat diwujudkan dengan pengembangan diferensiasi produk sebagai mutu produk, inovasi yang dikembangkan serta bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui value dari sebuah produk UMKM. Peningkatan daya saing usaha mikro ini sangat diperlukan agar mampu bertahan dan bersaing dalam kanca perdagangan global.

Industri sebagai penggerak perekonomian rakyat mengandung pengertian bahwa tumbuh dan berkembangnya dunia industri akan mampu mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya lokal yang tersedia. Sementara perdagangan sebagai penggerak perekonomian rakyat mengandung pengertian bahwa tumbuh dan

berkembangnya Perdagangan dan Perindustrian, akan member kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan dunia usaha baik dalam industri makanan dan minuman, industry kerajinan, usaha jasa dan juga industry kretaif seperti kain batik dan tenun pada UMKM, disamping memperlancar arus barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Industri dan Perdagangan yang berbasis pada sumber daya lokal mengandung makna bahwa proses industrialisasi dan perkembangan sektor perdagangan harus lebih diutamakan pada optimalisasi pemanfaatan sumber daya lokal, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Melalui pembangunan yang bermuara pada perwujudan industri dan perdagangan sebagai penggerak perekonomian rakyat serta basis pada sumber daya lokal, maka pembangunan industri dan perdagangan dalam satu sistem yang sinergis akan mampu mewujudkan tujuan dan sasaran pembangunan di bidang ekonomi, sehingga tercapainya kinerja pemasaran yang baik bada sektor UMKM di suatu daerah.

Kota Ternate adalah salah satu kabupaten di provinsi Maluku Utara yang juga memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah, Kota ternate juga termasuk kota penghasil sektor perikanan di Indonesia. Setiap tahunnya sektor perikanan mengalami kegiatan ekspor dengan cukup baik.Selain itu, potensi sumber daya alam yang juga melimpah adalah pada sektor pertanian masyarakat seperti buah pala, cengkeh, pisang, kelapa dan sebagainya. Kota Ternate sendiri sedang berupaya dalam pengembangan industri dan perdagangan dalam satu sistem yang sinergis dan akan mampu mewujudkan tujuan dan sasaran pembangunan di bidang ekonomi sehingga dapat mendorong

percepatan pencapaian Visi dan Misi Kota Ternate, sebagai Kota Budaya, Kota Perdagangan dan Kota Wisata serta Kota Pantai.

Kota Ternate dalam aktifitas perekonomiannya berdasarkan beberapa analisis dan perkembangannya merupakan suatu wilayah yang didominasi oleh peranan sektor sekunder dan tersier. Perkembangan industri di Kota Ternate cukup pesat terutama yang berskala kecil dan menengah. Industri yang berkembang di Kota Ternate adalah jenis industri kecil dan rumah tangga. Jenis industri ini cukup banyak di wilayah ini karena penggunaan teknologi yang relative sederhana dan keterbatasan aspek permodalan. Meskipun jenis industri yang ada sebagian besar berskala kecil tapi cukup mampu menyerap tenaga kerja sehingga bisa mengurangi angka pengangguran di Kota Ternate.

Program pengembangan Industri kecil dan Menengah. Termasuk didalamnya adalah industri rumah tangga seperti Pembuatan sirup pala, Tenunan kain khas, Kerajinan Rotan dan lain-lain, dimana merupakan kelompok industri yang banyak diusahakan oleh masyarakat dengan memanfaatkan potensi-potensi sumber daya local yang tersedia. Upaya mengembangkan industri kecil-menengah termasuk industri rumah tangga dilaksanakan dengan mengembangkan jiwa kewirausahaan dan latihan yang lebih baik tekhnis maupun manajerial, magang/studi banding, bimbingan dan penyuluhan, promosi dan informasi, penyediaan sarana dan fasilitas usaha.

Di Kota Ternate, dalam meningkatkan daya saing yang berbasis sumber daya lokal maka Dinas Perdagangan dan Perindustrian dalam sektor industrinya memberikan peluang pada komoditi pangan khususnya home industri makanan

khas Maluku Utara seperti Bagea kenari, biskuit kenari, dan macron kenari untuk labelisasi dan tersertifikasi ini di dalam prakteknya mengalami kendala biaya dalam hal pengujian makanan itu sendiri sehat dan higienis yang harus uji laboratorium dan dilakukan di luar Maluku Utara dan membutuhkan biaya yang cukup tinggi. Padahal dalam labelisasi dan sertifikasi adalah sangat penting di dalam pemasaran produk agar bisa bersaing di daerah, regional dan Internasional untuk dapat bersaing dengan makanan khas daerah lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis dengan beberapa pelaku usaha UMKM dan juga hasil wawancara dari beberapa pelanggan di Kota Ternate pada tugas penelitian riset operasi, masih terdapat kesenjangan yang menjadi alasan penulis meneliti hal tersebut. Karena di Provinsi Maluku Utara, khususnya di Kota Ternate sangat banyak potensi dari hasil sumber daya alam yang dapat di inovasi dalam pembuatan produk lokal, sehingga mampu dalam peningkatan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penulis juga menemukan bahwa masih kurangnya inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan ide dalam produk lokal. Karena masih banyak pelaku usaha yang masih mengikuti ide produk dari tempat usaha lain tanpa modifikasi dari hasil pengamatan mereka. Maka pada penelitian ini penulis bermaksud untuk mencari tau bagaimana hubungan antara strategi diferensiasi produk, inovasi produk serta customer relationship management (hubungan pelanggan) terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Ternate. Saat ini, pemerintah Kota Ternate sedang mengembangkan potensi sektor UMKM dalam proses daya saing industri lokal. Pemerintah menyediakan dan memfasilitasi pelatihan untuk peningkatan mutu produk UMKM agar semakin variatif dan siap bersaing. Dengan diferensiasi, produk inovatif

yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat menjadi area di mana perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Diferensiasi produk menjadi sebuah prinsip yang ditentukan perusahaan berdasarkan elemen-elemen spesifik yang dibangun oleh perusahaan. Strategi ini dapat membantu perusahaan yang ingin membawa bisnis mereka ke tingkat selanjutnya. Diferensiasi produk dapat menjadi solusi perusahaan dalam memenangkan persaingan dan juga mengatasi kejenuhan pasar.

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Sehubungan dengan semakin ketatnya persaingan di dunia usaha, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk-produk yang inovatif dalam upaya menarik dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemahaman tentang kebutuhan serta keinginan dari pelanggan yang belum terpenuhi strategi yang dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan pun menjadi hal yang mendasar untuk terus dipikirkan oleh perusahaan. Untuk membangun hubungan tersebut yang harus dilakukan perusahaan yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, yang dengan begitu akan terbangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang biasa disebut dengan *customer*

relationship management.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Ferdinand, 2000). Setiap UMKM berkepentingan mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Menurut Baktia dan Harun (2011) dalam penelitiannya menjelaskan kinerja pemasaran adalah ukuran pencapaian yang didapatkan dari proses kegiatan pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan berusaha mengikuti perkembangan pasar dan memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mulai beradaptasi dan mempersiapkan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats et.al, 1998).

Keberhasilan proses inovasi dan perancangan strategi pemasaran yang efektif harus dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan tercapainya keunggulan yang dapat bersaing melalui nilai pelanggan yang tinggi (Kotler, 2008). Zimmerer dan Scarborough (2005) berpendapat jika hanya melakukan usaha untuk menciptakan keunggulan bersaing saja belum bisa memenangkan persaingan pasar, harus ada proses yang terus menerus berjalan dalam keunggulan bersaing yang telah diciptakan. Strategi perusahaan sangatlah berpengaruh pada keberhasilan perusahaan, inovasi dan orientasi pada pasar merupakan strategi yang biasa digunakan. Pendapat tersebut berbanding lurus dengan Bharadwaj et al (1993) yang berpendapat memiliki ide-ide kreatif akan membantu dan memiliki peran yang penting pada kinerja pemasaran. Akan tetapi jika ingin memiliki keunggulan dan daya saing terhadap kompetitor di pasar, para

pengusaha harus mencari tahu tentang peluang yang ada di pasar , mengetahui keunggulan dan kekurangan pesaing, mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, dan mampu mendapatkan keterangan tentang produk-produk yang ada di pasar persaingan.

Jenis industri yang berkembang di Kota Ternate adalah industri di bidang pangan, industri di bidang kimia dan bahan bangunan, industri bidang sandang, kulit dan kerajinan umum, serta industri bidang logam. Dari keempat bidang usaha industri tersebut, industri yang memiliki nilai investasi tinggi dan memiliki kemampuan penciptaan kesempatan kerja yang baik adalah industri bidang kimia dan bahan bangunan serta industri bidang pangan. Secara kewilayahan kecamatan, perkembangan UMKM di Kota Ternate sangat pesat. Kecamatan yang sangat intens pertumbuhan UMKM adalah berada pada wilayah Kecamatan Ternate Utara sebanyak 3120 usaha dan Kecamatan Ternate Selatan sebanyak 2466 usaha.

Tabel 1.1. Perkembangan UMKM Jenis Pangan Per Kecamatan di Kota Ternate

No	Kecamatan	2018	2019
1	Kec. Pulau Ternate	10	4
2	Kec. Ternate Selatan	147	157
3	Kec. Ternate Tengah	115	120
4	Kec. Ternate Utara	70	88
5	Kec. Pulau Moti	78	78
6	Kec. Pulau Hiri	20	21
7	Kec. Batang Dua	1	16
Jumlah		441	484

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Ternate Tahun 2020

Dengan melihat perkembangan jumlah UMKM jenis pangan dari tahun 2018 ke 2019, Kecamatan yang memiliki jumlah UMKM terbanyak berada pada Kecamatan Ternate Selatan yang mengalami peningkatan dan pertumbuhan dari

tahun 2018 berjumlah 147 UMKM menjadi 157 UMKM pada tahun 2019. Dan jumlah UMKM yang paling sedikit berada pada Kecamatan Pulau Batang Dua, yaitu 1 UMKM pada tahun 2018, dan 16 UMKM pada tahun 2019.

Gambar 1.1. salah satu UMKM Jenis Pangan yang ada di Kota Ternate



Sumber: Penulis, Tahun Pengambilan Gambar 2020

Perkembangan industri di Kota Ternate cukup pesat terutama yang berskala kecil dan menengah. Jenis Industri yang berkembang beraneka ragam dimulai dari jenis industri kecil dan rumah tangga. Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki korelasi dengan beberapa komponen pendukung seperti adanya sumber daya lahan dan wilayah dan sumber daya manusia, serta didukung oleh pembiayaan sehingga, pemetaan kawasan sentra produksi untuk pengembangan UKM di Kota Ternate akan membawa dampak bagi penghasil bahan baku di daerah lain bagi UKM di Kota Ternate akan berjalan sinergi. Kuantifikasi tersebut menyatakan bahwa betapa IKM adalah potensi strategis dan menjanjikan bagi penguatan ekonomi kecil menengah (ekonomi rakyat) dan industri rumahan maupun industry kreatif di Kota Ternate. Namun hal tersebut jika tidak ditunjang oleh campur tangan pemerintah daerah sebagai bagian pemangku kebijakan pembangunan daerah maka, hal tersebut

diatas tidak akan terlealisasi.

Melihat potensi dan minat masyarakat dalam membuat produk lokal dan di pasarkan tersebut, langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh pemerintah untuk bekerja sama dengan pelaku usaha UMKM adalah dengan selalu memberikan pelatihan maupun sosialisasi terkait pengembangan ide usaha melalui inovasi dan pengetahuan yang didapat serta bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan dengan baik melalui pelayanan agar konsumen dapat loyal dengan produk lokal, baik konsumen dari masyarakat Kota Ternate itu sendiri maupun konsumen dari daerah lain maupun mancanegara.

Tabel 1.2: Tabel jenis Produk UMKM Pangan di Ternate

Hasil Olahan Ikan & Daging Kering
Abon Daging
Abon Ikan Cakalang
Stik Ikan Cakalang
Kerupuk Kulit
Cumi Kering
Hasil Olahan Kelapa
Keripik Kelapa
Tepung Kelapa
Minyak Kelapa
Tepung dan Hasil Olahannya
Kue Kering
Tepung Sagu
Bakpia Biasa

Tabel 1.2: Lanjuta Tabel jenis Produk UMKM Pangan di Ternate

Hasil Olahan Sayuran
Keripik Bayam
Keripik Wortel
Hasil Olahan Buah Pala
Manisan Pala
Sambal Pala
Stik Pala
Pala Bubuk
Sambal Goreng Pala
Bakpia Pala
Hasil Olahan Pisang & Singkong
Keripik Pisang
Keripik Pisang
Hasil Olahan Kenari
Bakpia Kenari
Makron Kenari
Bagea Kenari
Kenari Goreng
Halua Kenari
Cokelat Kenari
Stik Kenari
Kenari Gulmer

➤ **Penjelasan Tentang Jenis Produk UMKM Pada Tabel 1.2**

Berdasarkan pada pemilihan jenis-jenis produk UMKM pada tabel diatas, alasan sehingga penulis hanya mengambil produk-produk tersebut masuk dalam kriteria UMKM pangan karena terkait dengan output dari penelitian ini yaitu untuk fokus terhadap bagaimana perkembangan UMKM jenis pangan di Kota Ternate khususnya yang termasuk dalam jenis makanan. Kemudian penulis ingin mencari tau bagaimana respond dan tanggapan masyarakat terhadap UMKM jenis pangan tersebut, yang dimana produk-produk tersebut harus asli berasal dari Kota Ternate atau Maluku Utara. Oleh sebab itu, produk-produk yang ada pada tabel diatas dianggap masuk pada kriteria jenis pangan makanan yaitu produk cemilan oleh-oleh khas Kota Ternate.

Selain itu, berdasarkan pada variabel diferensiasi produk terdapat indikator atau dimensi desain produk. Terkait dengan hal tersebut, penulis memilih produk-produk pada tabel diatas karena produk-produk tersebut memiliki desain produk yang bagus, dan penulis juga ingin mencari tau bagaimana tanggapan dari masyarakat Kota Ternate dengan desain produk UMKM jenis pangan tersebut. Kemudian dibagi menjadi beberapa kluster berdasarkan jenis olahannya.

➤ **Contoh Strategi Diferensiasi Produk UMKM Jenis Pangan Kota Ternate**

1. Bentuk: Artinya bahwa beberapa produk UMKM pangan di Kota Ternate memiliki beragam bentuk produk yang bervariasi. Misalkan

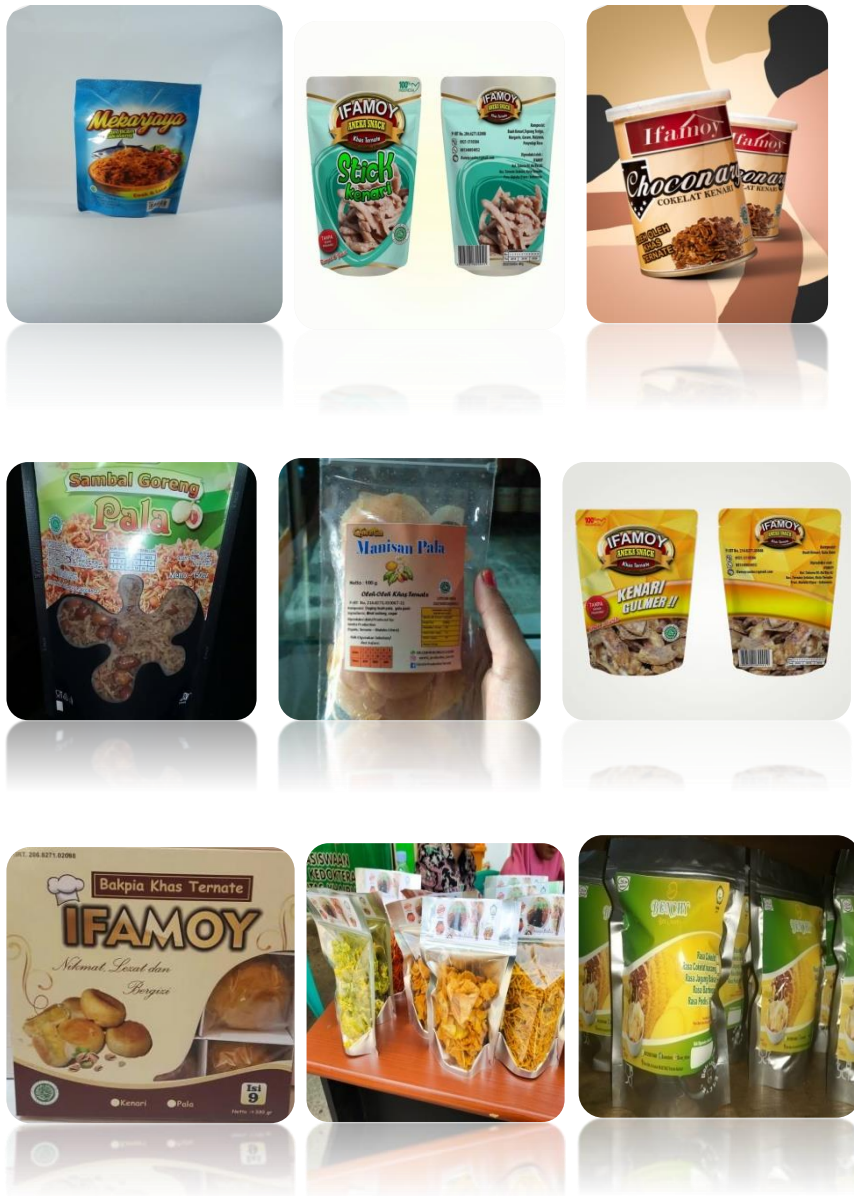
produk kue kering, ada berbagai bentuk kue kering yang dijual.

2. Desain: Artinya bahwa sebuah produk memiliki desain atau kemasan yang bagus. Misalkan produk bakpia kenari di Kota Ternate, yang memiliki kemasan dalam bentuk dos dengan desain gambar dan warna pada kemasan yang unik dan dapat menjadi minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.
3. Daya Tahan: Artinya bahwa seberapa lamakah produk tersebut dapat bertahan. Produk UMKM jenis pangan di Kota Ternate juga sangat baik, karena sudah di uji kelayakan produknya oleh BPOM provinsi Maluku Utara dan produk-produk tersebut juga memiliki daya tahan produk yang cukup baik.

Tentunya dengan penerapan strategi diferensiasi produk tersebut membuat produk UMKM jenis pangan di Kota Ternate dapat dipasarkan secara luas dan dapat menjadi produk unggulan. Masih banyak juga strategi yang dapat direalisasikan untuk produk, dan strategi diferensiasi tersebut juga dapat menjadi nilai tambah pada suatu produk. Dengan begitu, konsumen akan lebih minat untuk membeli produk tersebut.

Gambar 1.2

Beberapa Contoh Gambar Produk UMKM Jenis Pangan Kota Ternate



1.2. Rumusan Masalah

Fenomena atau masalah yang perlu di teliti terkait dengan sektor UMKM di Kota Ternate adalah karena usaha mikro kecil dan menengah di Kota Ternate sendiri belum bisa berbuat banyak dalam hal daya saing produk lokal karena pemerintah belum punya kontribusi yang besar dalam membina dan membantu UMKM di Kota Ternate. Dalam pemahaman yang mendalam terhadap strategi-strategi diferensiasi produk, inovasi produk, dan *customer relationship management* yang dapat mempengaruhi terbentuknya keunggulan bersaing akan bermanfaat dalam meningkatkan kinerja pemasaran, melihat besarnya manfaat yang dapat diperoleh maka dipandang perlu melakukan penelitian untuk mengimplementasikan strategi-strategi diferensiasi produk, inovasi produk dan *customer relationship management* yang tepat dalam rangka mencapai target operasional perusahaan. Maka pertanyaan penelitian yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran?
2. Apakah diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing?
5. Apakah *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran?

6. Apakah *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing?
7. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran?
8. Apakah diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui mediasi keunggulan bersaing?
9. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui mediasi keunggulan bersaing?
10. Apakah *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui mediasi keunggulan bersaing?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka hasil dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran
2. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran

6. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap keunggulan bersaing
7. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran
8. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui mediasi keunggulan bersaing
9. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui mediasi keunggulan bersaing
10. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran melalui mediasi keunggulan bersaing

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari kajian penelitian ini berdasarkan klaster adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis atau Keilmuan:

1. Menambah pengayaan teori ilmu pengetahuan, baik dalam bentuk teori baru (konstruksi teori), merevisi dan memperkaya teori yang sudah ada (rekonstruksi teori).
2. Menambah informasi kajian yang diteliti dan sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat selama berada di bangku kuliah untuk bisa diimplementasikan di lapangan, selain itu untuk menambah wawasan bagi penulis.
3. Mendapatkan banyak hasil riset terbaru dengan penelitian terdahulu.
4. Bisa juga sebagai referensi pembaca untuk peneliti kedepan.

B. Manfaat Praktisi:

1. Sebagai temuan hasil penelitian
2. Agar bisa diterapkan oleh stakeholders (masyarakat, instansi pemerintah serta swasta) atas hasil penelitian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sarana informasi bagi pelaku IKM di Kota Ternate untuk melakukan pengembangan produk dan meningkatkan sistem pemasaran yang baik. Sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.