

Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Inovatif dan Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bontang

The Influence of Marketing Innovation on Innovative Performance and Marketing Performance at Micro Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) Bontang City

¹Ayu Dita Sari*, ²Suharno, ³Gusti Noorlitaria Achmad
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia
(*Email Korespondensi: ditasariayu88@gmail.com)

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja inovasi dan kinerja pemasaran. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelaku Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kota Bontang yang berfokus pada pengolahan hasil laut. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 72 responden pelaku UMKM yang ada di Kota Bontang. penelitian ini menggunakan metode analisis software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi pemasaran terhadap kinerja inovatif, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kinerja inovatif terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Motivasi, Lingkungan Kerja dan Kinerja Karyawan

Abstract

The purpose of this research is to analyze and prove the effect of marketing innovation on innovation performance and marketing performance. The population used in this study is Bontang City's micro, small and medium enterprises (MSMEs) who focus on marine product processing. The number of respondents in this study was 72 respondents of MSME actors in Bontang City. This research uses analysis method of SmartPLS version 3.0 software. The results showed that there was a positive and significant influence between marketing innovation on innovative performance, there was a positive and significant influence between marketing innovation on marketing performance and there was a positive and significant influence between innovative performance on marketing performance.

Keywords: Motivation, Work Environment and Employee Performance

PENDAHULUAN

Berinovasi merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Peran Usaha mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat vital dalam mendorong mendorong laju pertumbuhan ekonomi nasional (Kristiyanti, 2012). Inovasi pemasaran merupakan komponen integral kesuksesan suatu perusahaan (Aksoy, 2017). Inovasi pemasaran lebih ditekankan pada

kinerja pemasaran UMKM sebagai daya saing. Inovasi produk sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan nilai manfaat produk bagi konsumen. Inovasi pemasaran dan Inovasi produk yang secara terus menerus dapat meningkatkan kinerja inovatif. Kinerja inovatif dapat ditingkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat terciptakan dengan melakukan inovasi (Kusumo, 2006).

Inovasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi penjualan terhadap hasil produk yang dimiliki (Amelia, Suharno, & Asnawati, 2018), dapat juga menerapkan green marketing mix (Rahman, Siburian, & Noorlitaria, 2017). Pelaku UMKM mengharapkan sosialisasi dan pendampingan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail terkait peraturan atau kebijakan dan pengenalan model inovasi terbaru (Kumala & Ahmad, 2020). Menurut (Afriyie et al 2019) dalam penentuan kebijakan yang diambil untuk kinerja inovatif sangat diperlukan untuk membangun kinerja pemasaran.

Bontang merupakan salah satu Kota di Kalimantan Timur yang memiliki perkembangan industri kreatif yang baik yang sangat erat untuk berinovasi. Peningkatan ekonomi kreatif sejalan dengan peningkatan pendapatan masyarakat melalui usaha rumahan, usaha kecil menengah. Kinerja pemasaran diukur dari Kinerja Inovatif yang meliputi inovasi pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja dari perusahaan. UMKM menghadapi inovasi berbasis pasar, sehingga hal ini menuntut UMKM untuk memperkenalkan inovasi pemasaran agar lebih baik. Maka muncul efek positif dari inovasi pemasaran terhadap kinerja inovatif UMKM.

METODE

Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan di Bontang Kalimantan Timur khususnya kawasan pesisir Kota Bontang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* sampling dengan metode *snowball sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Terdapat 72 UMKM yang mengelolah hasil laut yang berada di kota Bontang.

Pada penelitian ini menguji ada atau tidaknya pengaruh Inovasi pemasaran (IM) terhadap Kinerja Inovatif (KI) dan Kinerja Pemasaran (KP). Adanya hipotesis dalam penelitian ini yaitu
Hipotesis 1 : inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovatif

Hipotesis 2 : Inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Hipotesis 3 : Kinerja inovatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Metode Analisis

Pengukuran instrumen yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan pengisian kuesioner yang disusun dalam bentuk pertanyaan dan responden dengan menjawab nilai 1 sampai dengan 5. Alat analisis menggunakan aplikasi smartPLS 3.0. dengan SmartPLS dapat melakukan pemodelan jalur dengan variabel laten serta dapat menganalisis data yang tidak terdistribusi normal.

HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan umur. Tabel 1 berikut menerangkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| Pria | 24 | 33,3 |
| Wanita | 48 | 66,7 |
| Total | 72 | 100 |

Sumber : Data primer diolah 2020

Tabel 2 menjelaskan distribusi responden berdasarkan umur. Dari tabel 2 menerangkan karakteristik responden berdasarkan umur yang didominasi oleh responden yang berusia 41-50 tahun.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|----------|-------------------|----------------|
| 17-20 | - | 0 |
| 20-30 th | 2 | 2,7 |
| 31-40 th | 18 | 25,0 |
| 41-50 th | 43 | 59,7 |
| >50 th | 9 | 12,5 |
| Total | 72 | 100 |

Sumber : Data primer diolah 2020

Uji Individual item reliability

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat standardized loading factor. Nilai ini menggambarkan besarnya korelasi antara setiap indikator dengan konstraknya. Nilai loading factor yang dapat dikatakan valid adalah jika memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Output SmartPLS 3.0 untuk loading factor memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji instrumen Awal Outer loading

| Variabel | Item Pertanyaan | Hasil Outer Loadings |
|-------------------|--------------------|-------------------------|
| Inovasi Pemasaran | IM1 | 0,794 |
| | IM2 | 0,798 |
| | IM3 | 0,781 |
| | IM4 | 0,844 |
| Kinerja Pemasaran | KP1 | 0,844 |
| | KP2 | 0,894 |
| | KP3 | 0,777 |
| Kinerja Inovatif | KI1 | 0,821 |
| | KI2 | 0,870 |
| | KI3 | 0,832 |

Sumber : Data primer diolah 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua pertanyaan indikator mempunyai nilai outer

Tabel 4. Hasil Construct Reliability and Validity

| Variabel | average variance extracted (AVE) | Composite Reliability (CR) | Cronbach's Alpha (CA) |
|-------------------|-------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Inovasi Pemasaran | 0,647 | 0,880 | 0,818 |
| Kinerja Pemasaran | 0,705 | 0,877 | 0,788 |
| Kinerja Inovatif | 0,708 | 0,708 | 0,795 |

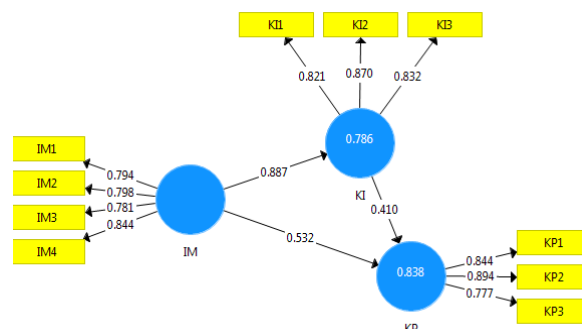
Sumber: Data Primer diolah dengan Smart-PLS 3

Dari tabel 4 menunjukkan ukuran variabel memenuhi uji Construct Reliability and Validity sehingga dapat dikatakan semua variabel sudah memenuhi persyaratan untuk dapat digunakan dalam penelitian

Hasil Uji Path Coefficient

Pengujian ini dilakukan untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk. Nilai ambang batas yang digunakan untuk path coefficient ini adalah 0,1 untuk menyatakan

loading > 0,7 yang berarti semua pertanyaan indikator ini dikatakan valid.



Gambar 1. Nilai hasil loading factor

Uji Construct Reliability and Validity

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai hasil tabel average variance extracted (AVE), composite reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA). Variabel dianggap memenuhi syarat jika nilai AVE > 0,5; nilai CR > 0,7 dan nilai CA > 0,6. Hasil pengukuran diperoleh pada tabel 4

bahwa jalur memiliki pengaruh di dalam model penelitian.

Tabel 5. Hasil Path Coefficient

| No | Pengaruh Antar Variabel | Path Coefficient | Ket |
|----|-------------------------------------|------------------|------------|
| 1 | Inovasi pemasaran → Kinerja Inovasi | 0,887 | Signifikan |
| 2 | Kinerja Inovasi → | 0,410 | Signifikan |

| | | | |
|---|---------------------------------------|-------|------------|
| | Kinerja Pemasaran | | |
| 3 | Inovasi Pemasaran → Kinerja Pemasaran | 0,532 | Signifikan |

Sumber: Data Primer diolah dengan Smart-PLS 3

E. Hasil Uji Coefficient of Determination (R²)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat mengukur seberapa besar variabel laten dependen dijelaskan oleh variabel laten independen dengan standar pengukuran 0,67 dikatakan substansia (kuat), 0,33 dikatakan moderat (sedang) dan dibawah 0,19 dikatakan lemah.

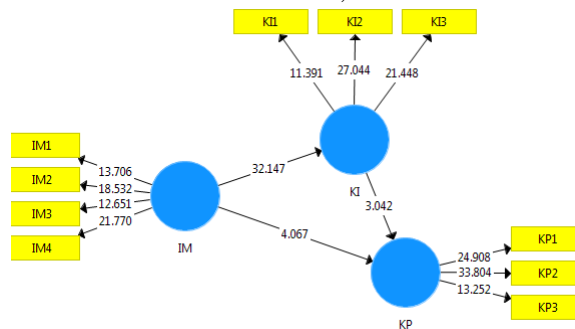
Tabel 6 Hasil *Coefficient of Determination*

| Variabel Dependen | R ² | Keterangan |
|-------------------|----------------|-------------|
| Kinerja Inovatif | 0,786 | Sangat Kuat |
| Kinerja Pemasaran | 0,838 | Sangat Kuat |

Sumber : Data *Primer* diolah dengan *Smart-PLS*

Hasil Uji t-test

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstraping* dengan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *t-test* lebih besar dari 1,96.



Gambar 2 Nilai *t-test* Hasil Output *Bootstrapping*

Tabel 6. Hasil Analisis *t-test*

| No | Pengaruh Antar Variabel | estimate | t-test | p-value | Keterangan |
|----|---------------------------------------|----------|--------|---------|--------------------|
| 1 | Inovasi pemasaran → Kinerja Inovasi | 0,887 | 32,147 | 0,000 | Positif signifikan |
| 3 | Kinerja Inovasi → Kinerja Pemasaran | 0,410 | 3,042 | 0,002 | Positif signifikan |
| 5 | Inovasi Pemasaran → Kinerja Pemasaran | 0,532 | 4,067 | 0,000 | Positif signifikan |

Sumber : Data *Primer* diolah dengan *Smart-PLS*

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja Inovatif

Inovasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja inovatif pada UMKM Kota Bontang, hal ini dapat dilihat pada hasil analisis dengan nilai koefisien sebesar 0,887. Nilai t-statistik pada konstruk ini sebesar 32,147 atau > t-tabel 1,96. Untuk nilai p-value sebesar 0,000 dimana < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi pada Inovasi pemasaran dengan Kinerja Inovatif adalah

pengaruh signifikan, ini berarti semakin tinggi Inovasi pemasaran maka semakin tinggi pula Kinerja Inovatif pada UMKM pesisir kota Bontang.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aksoy, 2017) yang menyatakan bahwa inovasi pemasaran itu merupakan komponen kesuksesan dari perusahaan. Inovasi yang bertumpu pada kinerja pemasaran UMKM sebagai daya saing. Pengembangan produk dan layanan dilakukan UMKM untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta berfokus pada kinerja inovatif. UMKM

menghadapi inovasi berbasis pasar, sehingga hal ini menuntut UMKM untuk memperkenalkan inovasi pemasaran agar lebih baik. Maka muncul efek positif dari inovasi pemasaran terhadap kinerja inovatif UMKM.

Menurut (Halim et al., 2015) inovasi membutuhkan banyak usaha dan mencapai kinerja inovatif perlu pengorbanan yang besar. Kinerja inovatif yang baik dapat dimulai dengan inovasi pemasaran yang secara perlahan-lahan diterapkan tentunya menerapkan perbaikan kecil dalam proses.

Pengaruh Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kota Bontang, hal ini dapat dilihat pada hasil analisis dengan nilai koefisien sebesar 0,532. Nilai t-statistik pada konstruk ini sebesar 4,067 atau $> t$ -tabel 1,96. Untuk nilai p-value sebesar 0,000 dimana $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi pada inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran adalah pengaruh signifikan, ini berarti semakin tinggi inovasi pemasaran maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran pada UMKM pesisir kota Bontang.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Efrata, Radianto, Marlina, & Budiono, 2019) yang membuktikan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam berinovasi pemasaran sangat berdampak pada perkembangan UMKM Kota Bontang. Dalam penelitian yang diungkapkan oleh (Aksoy 2017) bahwa inovasi pemasaran merupakan prasyarat saat mencoba memperbaiki kondisi kinerja pemasaran

Pengaruh Kinerja Inovatif Terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja inovatif memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kota Bontang, hal ini dapat dilihat pada hasil analisis dengan nilai koefisien sebesar 0,410. Nilai t-statistik pada konstruk ini sebesar 3,042 atau $> t$ -tabel 1,96. Untuk nilai p-value sebesar 0,002 dimana $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang

terjadi pada kinerja inovatif dengan kinerja pemasaran adalah pengaruh signifikan, ini berarti semakin tinggi kinerja inovatif maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran pada UMKM Kota Bontang.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khalili, Najadhussein, & Fazel, 2013) yang membuktikan bahwa kinerja inovatif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kinerja inovatif mengandung produk dan proyek baru yang mengarah pada produk dan layanan baru, peningkatan kualitas barang dan jasa, dan mengadopsi struktur organisasi dengan kompetitif. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Afriyie et al., 2019) menyatakan bahwa dalam bisnis perlu mengadopsi aktifitas pemasaran yang lebih inovatif untuk menggunakan strategi yang tepat. Kinerja Inovatif yang dilakukan tidak hanya diperlukan untuk kelangsungan hidup perusahaan organisasi tetapi juga untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovatif di UMKM Kota Bontang. Dan inovasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di UMKM Kota Bontang. Kemudian kinerja Inovatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di UMKM Kota Bontang.

SARAN

Bagi pelaku UMKM untuk dapat selalu berinovasi pengembangan layanan pemasaran saat itu pula menjadi terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan maka dibutuhkan kinerja inovatif. UMKM lebih mempertahankan kinerja inovatifnya pada produk dan layanan baru dan peningkatan kualitas barang sehingga perubahan yang terjadi pada inovasi itu berpengaruh pada target kinerja pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melihat hubungan inovasi lain terhadap kinerja inovatif seperti inovasi produk dan inovasi proses.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyie, S., Du, J., & Musah, A.-A. I. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 40.
- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51(1), 133–141.
- Amelia, A., Suharno, & Asnawati. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan store atmosphere terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 2(4).
- Efrata, T. C., Radianto, W. E. D., Marlina, M. A. E., & Budiono, S. C. (2019). The Impact of Innovation, Competitive Advantage, and Market Orientation on Firm's Marketing Performance in the Garment Industry in Indonesia. In *In 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 19)*. Atlantis Press.
- Halim, H. A., Ahmad, N. H., Ramayah, T., Hanifah, H., Taghizadeh, S. K., & Mohamad, M. N. (2015). Towards an innovation culture: Enhancing innovative performance of Malaysian SMEs. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(2), 85.
- Khalili, H., Najadhussein, S., & Fazel, A. (2013). The influence of entrepreneurial orientation on innovative performance. Study of a petrochemical company in iran. *Journal of Knowledge-Based Innovation in China.*, 5(3), 262–278.
- Kristiyanti, M. (2012). Peran strategis usaha kecil menengah (UKM) dalam pembangunan nasional. *Majalah Ilmiah Informatika*, 3(1), 63–89.
- Kumala, R., & Ahmad, J. (2020). Strategi Bisnis Dan Pemanfaatan Kebijakan Pajak Di Masa Pandemi COVID-19 Dan Era New Normal (Studi Kasus Pelaku UKM Marketplace). *Prosiding Seminar STIAMI*, 7(2).
- Kusumo, A. R. W. (2006). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada industri batik skala besar dan sedang di kota dan kabupaten Pekalongan) (Doctoral dissertation, prog. Universitas Diponegoro.*
- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 19(1).