

PERAN MEDIASI KEUNGGULAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN BATIK SKALA KECIL DAN MENENGAH DI SURAKARTA

Siti Fatonah; Anggoro Panji Nugroho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta.

ABSTRAK

Studi ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kemampuan merespon pasar pada keunggulan inovasi produk dan kinerja pemasaran. Studi ini jugamemberikan bukti empiris pentingnya keunggulan inovasi produk dalam mencapai kinerja pemasaran. Penelitian ini mengambil sampel pelaku UKM Batik di wilayah wilayah Sragen sejumlah 135 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan kemampuan merespon pasar berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Kemampuan merespon pasar berpengaruh signifikan pada keunggulan inovasi produk. Keunggulan inovasi produk berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran.

Keyword : kemampuan merespon pasasr, keunggulan inovasi produk, kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Inovasi memiliki peran yang strategis dalam meningkatkan kinerja bisnis.Selain itu inovasi juga memiliki peran yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan dan membanguncitra yang kuatdi pasardan menumbuhkan reputasi perusahaan dalam image pelangganya.Upaya yang perlu dilakukan oleh organisasi bisnis dalam meningkatkan kegiatan pemasaranjuga menjadi bagian yang penting dalammenciptakan ide pengembangan bisnis danpenemuan dalam kegiatan inovasi, sehingga perlu dikembangkan untuk menjalankanbisnis yang berhasil.Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang memiliki keunggulan dalam inovasi dan mampu bersaing di pasar bisnis.

Penelitian Gomes, Yasin, and Lisboa (2009)menjelaskan dalam pasar yang semakin kompetitif dankegiatan operasional bisnis yang semakin kompleks, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi bisnis mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Pada lingkungan yang dinamis, global kompetitif, berbasisteknologi, dancustomer-drivenpada lingkunganperusahaan, orientasistrategitidakmungkin cukup.Dengan demikian, kebutuhan untukberbaurdengan memilih metodekompetitifuntuk menciptakanstrategiyang berorientasi pada inovasi adalah lebih penting untuk kelangsungan hiduporganisasi.Bharadwaj, Varadarajan, and Fahy (1993)menjelaskan tujuan daristrategi bersaingadalah untuk mencapaikeunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan demikian meningkatkankinerjabisnis.Salah satuutamatujuanstrategi pemasaranadalah untuk meningkatkankinerjakeuanganjangka panjangperusahaan. Sebagaistrategi pemasarankompetitif berfungsi untukmeningkatkan kinerjakeuangan perusahaanmelaluipenciptaan keunggulankompetitif yang berkelanjutan.

Selain inovasi yang berdampak pada kinerja bisnis, peran kolaborasi dan orientasi pasar dalam jejaring perusahaan juga memberikan kontribusi terhadap kinerja.Kropp, Lindsay, and Shoham (2006)meneliti hubungan antara kewirausahaan, pemasaran dan pembelajaran organisasi pada kinerja perusahaan yang berorientasi pada bisnis Internasional. Hasil studi tersebut menunjukkan hubungan positif antara inovasi, orientasi pasar dan pembelajaran organisasi dengan kinerja bisnis.

Inovasi merupakan fungsi yang penting dalam manajemen. Inovasi berhubungan dengan kinerja perusahaan. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Eris and Ozmen (2012)membuktikan hasil bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar, pembelajaran organisasi dan inovasi terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut diatas, peran perusahaan dalam menciptakan inovasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran menjadi bagian yang sangat penting.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemampuan merespon pasar pada keunggulan inovasi produk dan kinerja pemasaran. Studi ini juga memberikan bukti empiris pentingnya keunggulan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan kemampuan merespon pasar pada kinerja pemasaran

Merujuk teori yang dikembangkan oleh Morgan and Hunt (1994) atau yang dikenal dengan teori kepercayaan-komitmen (*the commitment-trust theory*) dalam hubungan jangka panjang organisasi. Teori kepercayaan dan komitmen relasional ini menegaskan bahwa kerjasama antar organisasi jalinan akan tercipta bila dibangun atas dasar saling percaya/kepercayaan (*trust*), komitmen relasional (*relational commitment*) dan keinginan untuk bekerjasama dalam jangka panjang. Sedangkan Reichel and Rudnicka (2009) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk kolaborasi lintas sektor memiliki peran yang berbeda terhadap kolaborasi antar - organisasi.

Sedangkan Verhees and Meulenberg (2005) dalam studinya menemukan bahwa kemampuan merespon pasar berguna dalam pemilihan berbagai macam produk yang menarik, juga meningkatkan kecerdasan pasar pelanggan, yang berhubungan positif dengan kinerja di perusahaan kecil. Hal ini didukung oleh Blankson, Morwanti, and Levenburg (2006), yang menemukan bahwa perusahaan kecil menekankan daya saing dan kepuasan kebutuhan pelanggan (Farida, Ardyan, & Nuryakin, 2016).

Berdasarkan berbagai studi diatas dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : kemampuan merespon pasar berpengaruh positif pada kinerja pemasaran

Hubungan kemampuan merespon pasar pada keunggulan inovasi produk

Kemampuan bisnis dalam menciptakan produk yang inovatif menjadi bagian penting, sehingga pelanggan memperoleh manfaatnya baik dari sisi fitur, desain dan fungsi yang baru (Khin, Ahmad, & Ramayah, 2010). Perusahaan juga harus menawarkan produk serupa atau hanya bersaing dengan alasan tradisional seperti harga dan kualitas. Upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam mempertahankan produk dipasar diantaranya melalui membangun relasional bisnis (Retnawati & Nuryakin, 2016).

Khin et al. (2010) mengatakan bahwa inovasi berkaitan dengan strategi dan sumber daya. Pada pendekatan strategi, inovasi sebagai sesuatu yang membedakan dirinya dengan pesaing (Porter, 1985). Lynn and Akgun (1998) menjelaskan bahwa strategi inovasi di bagi kedalam 3 hal, yaitu strategi yang di dorong oleh pelanggan, strategi yang didorong oleh proses, dan strategi yang didorong oleh pioner.

Berdasarkan berbagai studi diatas dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : kemampuan merespon pasar berpengaruh positif pada keunggulan inovasi produk

Hubungan keunggulan inovasi produk pada Kinerja

Penelitian yang dilakukan oleh Lin and Chen (2007) tentang peran strategis dari inovasi dalam daya saing organisasi. Hasil studinya menemukan bahwa inovasi memiliki peran strategis dalam kinerja organisasi. Sedangkan Holtzman (2008) dalam penelitiannya menekankan pentingnya dan kekritisannya pertumbuhan organisasi dan inovasi sebagai bagian dari perusahaan dan peluang untuk keberhasilan perusahaan di masa depan. Sementara strategi termasuk akuisisi dan perbaikan proses yang berkesinambungan yang terbukti sukses tetapi sangat sulit untuk mempertahankan, mahal dan berisiko untuk mengintegrasikan.

Studi Gomes et al. (2009) menguji model bisnis strategis. Hasil penelitiannya menemukan kebutuhan untuk berkolaborasi dengan cara memilih metode kompetitif untuk menciptakan strategi yang berorientasi pada inovasi adalah lebih penting daripada dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi. Bahkan peneliti lain mengatakan bahwa inovasi dapat dianggap sebagai hal yang penting bagi perusahaan agar tetap kompetitif (Darroch & McNaughton, 2002).

Berdasarkan berbagai studi diatas dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : keunggulan inovasi produk berpengaruh positif pada kinerja pemasaran

METODOLOGI

Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Unit analisisnya adalah pelaku UKM Batik pada kelompok usaha Batik pada wilayah Kota Surakarta. Responden dalam unit adalah pemilik atau karyawan UKM Batik sejumlah 135 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*.

Instrument penelitian dan teknik Pengukurannya

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner untuk diisi oleh responden. Seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu collaborative network, innovation dan kinerja dalam penelitian ini diukur dengan kuesioner menggunakan likert-scale dengan skala rentang jawaban 1 – 7. Skala tersebut menggambarkan rating dari sangat tidak setuju – sangat setuju.

HASIL ANALISIS DATA

Teknik yang digunakan dalam pengujian model dan hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS. Analisis yang dilakukan adalah dengan *measurement model* untuk menguji unidimensionalitas. Indikator-indikator yang membentuk konstruk dengan melihat parameter-parameter yang dihasilkan *goodness of fit*. *Measurement model* akan menggunakan validitas konvergen, yaitu untuk menguji indikator-indikator tersebut, apakah valid atau tidak dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Selain itu signifikansi indikator juga perlu diuji apakah indikator-indikator tersebut mempunyai dimensi yang sama dalam membentuk variabel laten. Analisis selanjutnya dilakukan pada *Structural Equation Modeling* dengan langkah yang sama yaitu menguji parameter-parameter yang dihasilkan *goodness of fit* dan langsung menguji hipotesis penelitian mengenai hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model.

Kemudian kami menguji item kuesioner dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk menguji hubungan konstruk dengan indikatornya (validitas angket).

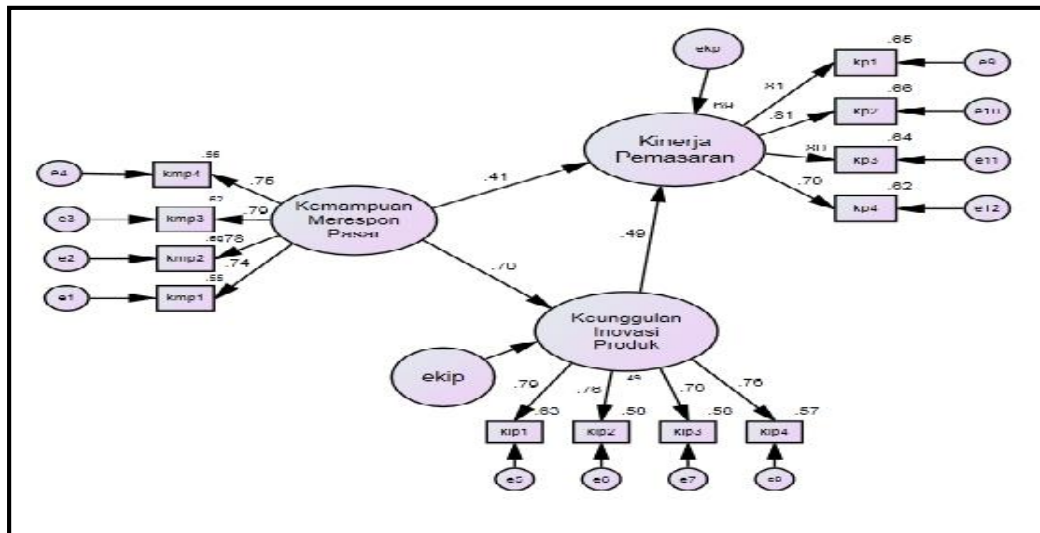
Table 1. Skala pengukuran dan ítem pertanyaan

Variabel dan indikator (Skala pengukuran 1 – 7 Likert Scale)	Standardized factor loading
Kemampuan merespon pasar	
• Kemampuan dalam merespon permintaan pasar.	0.742
• Kemampuan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.	0.777
• Kemampuan dalam melakukan negosiasi penawaran harga.	0.787
• Kemampuan dalam mempromosikan produk.	0.746
Keunggulan Inovasi produk	
• Keunggulan inovasi dalam mengembangkan ide penciptaan produk.	0.795
• Keunggulan inovasi dalam kegiatan pemasaran produk baru.	0.765
• Keunggulan inovasi dalam melakukan desain produk baru.	0.764
• Keunggulan inovasi dalam proses produksi.	0.758
Kinerja pemasaran	
• Pertumbuhan nilai penjualan produk.	0.805
• Peningkatan Laba operasional.	0.811
• Peningkatan jumlah cakupan wilayah pemasaran.	0.799
• Peningkatan jumlah pertumbuhan pelanggan	0.786

HASIL PENELITIAN

Pengujian model dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan dengan bantuan software AMOS 21. Pengujian ini

dilakukan guna menguji tiga hipotesis penelitian yang dikembangkan dalam model penelitian empiris. Hasil dan temuan dalam pengujian dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) tersaji pada gambar 2 berikut. Hasil pengujian konfirmatori faktor analisis dan full model menunjukkan hasil yang baik, yaitu telah memenuhi kriteria pengujian pada asumsi *goodness of fit* model. Hasil penelitian statistik menunjukkan kriteria cut off pada *goodness of fit* telah memenuhi seperti *Chi-Square* sebesar 53.276. Nilai probabilitas sebesar 0.387. Nilai TLI sebesar 0.961, nilai GFI sebesar 0.927, nilai AGFI sebesar 0.888 dan nilai RMSEA sebesar 0.019 yang mengindikasikan nilai-nilai tersebut sudah sesuai dengan cut-off yang ditentukan.



Gambar 2. Pengaruh kemampuan merespon pasar, keunggulan inovasi produk pada kinerja pemasaran

Pada Tabel 2. Berikut akan menjelaskan dan mengindikasikan nilai *standardized path coefficients* pada pengaruh antara kemampuan merespon pasar, keunggulan inovasi produk dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian path analisis pada masing-masing hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2, yang terdiri dari 3 hipotesis penelitian.

Tabel 2. Hasil pengujian Pengaruh kemampuan merespon pasar, keunggulan inovasi produk pada kinerja pemasaran

Hypothesis		Standardized path coefficients	t value	Prob.	Result
H1	Kemampuan merespon pasar → Kinerja pemasaran	0.468	2.926	0.003	Significant
H2	Kemampuan merespon pasar → Keunggulan inovasi produk	0.572	4.371	0.000	Significant
H3	Keunggulan inovasi produk → kinerja pemasaran	0.685	3.558	0.000	Significant

Note: *Significant at $p \leq 0.05$; if $(t) \geq 1.96$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kemampuan merespon pasar pada kinerja pemasaran menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemampuan merespon pasar pada kinerja pemasaran yang bisa dilihat pada nilai ($t = 2.926 > 1.96$) dengan nilai signifikansi ($0.003 < 0,05$). Jadi hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh kemampuan merespon pasar pada keunggulan inovasi produk menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemampuan merespon pasar pada keunggulan inovasi produk yang bisa dilihat pada nilai ($t = 4.371 > 1.96$) dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0,05$). Jadi hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis terakhir menunjukkan bahwa pengaruh keunggulan inovasi produk pada kinerja pemasaran menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keunggulan inovasi produk pada kinerja pemasaran yang bisa dilihat pada nilai ($t = 3.558 > 1.96$) dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0,05$). Jadi hipotesis 3 diterima.

KONTRIBUSI TEORITIS DAN KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bukti empiris tentang pengaruh kemampuan merespon pasar pada kinerja pemasaran dan keunggulan inovasi produk. Sejalan dengan studi sebelumnya yang menjelaskan bahwa perusahaan yang termotivasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran mulai menerapkan strategi yang berbasis inovasi untuk mengantisipasi perubahan pasar yang cepat dan kompetisi global yang semakin ketat melalui respon pasar. Hasil dalam studi ini juga membuktikan studi sebelumnya yang mengatakan bahwa inovasi merupakan komponen penting dari daya saing perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan merupakan bagian dari strategi pertumbuhan untuk memasuki pasar baru maupun meningkatkan pangsa pasar yang ada.

Implikasi lain dalam studi ini juga menunjukkan hasil bahwa penting bagi para pelaku ataupun pemilik UKM Batik di Surakarta dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Selain itu, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran mediasi keunggulan inovasi produk sebagai dukungan penting bagi para pelaku UKM Batik dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries A Conceptual Model and Research Proposition. *Journal of Marketing*, vol. 57, 4, pg. 83.
- Blankson, C., Morwanti, J. G., & Levenburg, N. M. (2006). Understanding the Patterns of Market Orientation among Small Businesses. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(6), 572-590.
- Darroch, J., & McNaughton, R. (2002). Examining the Link Between Knowledge Management Practices and Types of Innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 3(3), 210-222.
- Eris, E. D., & Ozmen, O. N. T. (2012). The Effect of Market Orientation, Learning Orientation and Innovativeness. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research* 5, vol. 05. 01, pp. 77-108.
- Farida, N., Ardyan, E., & Nuryakin. (2016). Gender Differences in Interest in Using Electronic Money: An Application of Theory Planned Behavior. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6(4), Pg. 898-903.
- Gomes, C. F., Yasin, M. M., & Lisboa, J. o. V. (2009). Benchmarking competitive methods and strategic choices of Portuguese SMEs. *Benchmarking: An International Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, Vol. 16 No. 6, 2009, pp. 729-740. doi: 10.1108/14635770911000079
- Holtzman, Y. (2008). Innovation in research and development tool of strategic growth. *Journal of Management Development*, Vol. 27 No. 10, pp. 1037-1052. doi: 10.1108/02621710810916295
- Khin, S., Ahmad, N. H., & Ramayah, T. (2010). Product innovation among ICT technopreneurs in Malaysia. *Business Strategy Series*, 11(6), 397-406.
- Kropp, F., Lindsay, N. J., & Shoham, A. (2006). Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial business venture performance in South African firms. *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 5,, pp. 504-523. doi: 10.1108/02651330610703427
- Lin, C. Y.-Y., & Chen, M. Y.-C. (2007). Does innovation lead to performance An empirical study of SMEs in Taiwan. *Management Research News*, Vol. 30 No. 2,, pp. 115-132. doi: 10.1108/01409170710722955
- Lynn, G. S., & Akgun, A. E. (1998). Innovation strategies under uncertainty: a contingency approach for new product development. *Engineering Management Journal*, 10(3), 11-17.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, 3, pg. 20.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Reichel, J., & Rudnicka, A. (2009). Collaboration of NGOs and business in Poland. *Social Enterprise Journal*, 5(2), 126-140. doi: 10.1108/17508610910981716
- Retnawati, B. B., & Nuryakin. (2016). Developing Salesperson Performance: The Role of Customer Encountering Competence Portfolio, Relational Capital and Service Excellent Customer Heterogeneity. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6(4), 891-897.
- Verhees, F. J. H. M., & Meulenbergh, M. T. G. (2005). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 134-154.