



Buku dengan judul "Marketing model dan potensi inovasi usaha kecil, kajian empiris pada produk bioteknologi di Jawa Timur" merupakan pemaparan hasil penelitian hibah penelitian unggulan perguruan tinggi dengan sumber dana *the development of four universities as the centre of excelent for nation competitiveness* (biotechnology for agriculture and health) tahun 2018 dengan judul penelitian "marketing model dan potensi inovasi usaha kecil produk bioteknologi di provinsi Jawa Timur". Buku ini membahas tentang model pemasaran dan potensi inovasi usaha kecil khusus untuk produk bioteknologi di Jawa Timur. Hasil penelitian menemukan bahwa model pemasaran dapat dilakukan dengan menekankan pada inovasi tempat, inovasi produk, dan inovasi kemasan. Branding dapat dilakukan dengan branding perusahaan, branding produk dan branding pengguna. Penekanan pada strategi inovasi dan branding akan dapat meningkatkan daya saing usaha kecil produk bioteknologi dari aspek kinerja yang diukur melalui pertumbuhan penjualan, pertumbuhan keuntungan, dan pangsa pasar.

TIM PENULIS

Tim penulis sekaligus tim penelitian semuanya merupakan dosen tetap Universitas Jember. Tim penulis terdiri dari ketua Dr. Modamad Dimiyati, SE, M.Si., adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember prodi Manajemen Konsentrasi Marketing, Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM. Galih Wicaksono, S.E, M.Si, Akt, dan Nian Riawati, S.Sos , M.P.A, adalah dosen tetap pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

ISBN-978-602-5518-72-0



9 786025 518720

MARKETING MODEL DAN POTENSI INOVASI USAHA KECIL

Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si., dkk.

MARKETING MODEL DAN POTENSI INOVASI USAHA KECIL

Kajian Empiris pada Produk Bioteknologi
di Jawa Timur



Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si.
Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.
Galih Wicaksono, S.E., M.Si., Akt.
Nian Riawati, S.Sos., M.P.A.

**MARKETING MODEL DAN
POTENSI INOVASI USAHA KECIL**

**Kajian Empiris pada Produk Bioteknologi
di Jawa Timur**

Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si.

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.

Galih Wicaksono, S.E., M.Si., Akt.

Nian Riawati, S.Sos., M.P.A.

Dream Litera Buana

Malang 2019

MARKETING MODEL DAN POTENSI INOVASI USAHA KECIL Kajian Empiris pada Produk Bioteknologi di Jawa Timur

Penulis:

Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si.

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.

Galih Wicaksono, S.E., M.Si., Akt.

Nian Riawati, S.Sos., M.P.A.

©Dream Litera Buana

Malang 2019

84 halaman, 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-602-5518-72-0

Diterbitkan oleh:

CV. Dream Litera Buana

Perum Griya Sampurna, Blok E7/5

Kepuharjo, Karangploso, Kabupaten Malang

Email: dream.litera@gmail.com

Website: www.dreamlitera.com

Anggota IKAPI No. 158/JTI/2015

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan pertama, Februari 2019

Distributor:

Dream Litera Buana



Motto

“Ikatlah Ilmu Dengan Menulis”

(Ali Bin Abi Tholib ra)

PRAKATA

Puji Syukur kepada Allah SWT atas terbitnya buku yang berjudul Marketing Model dan Potensi Inovasi Usaha Kecil Produk Bioteknologi di Provinsi Jawa Timur. Semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca, dosen pengampu matakuliah pemasaran, mahasiswa ilmu ekonomi dan bisnis, mahasiswa ilmu administrasi dan pemerintah daerah, pelaku usaha kecil, serta pihak-pihak yang berkaitan dan berminat dengan bidang ilmu pemasaran produk usaha kecil.

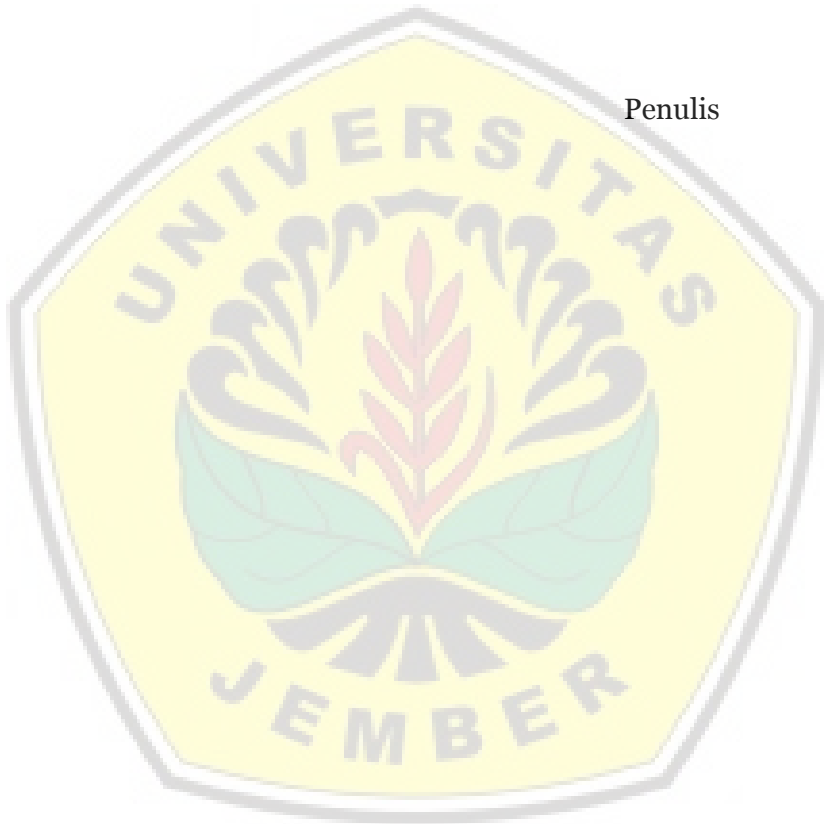
Pembahasan meteri dalam buku ini, memfokuskan pada pembahasan mengenai hasil penelitian berkaitan dengan marketing model dan potensi inovasi usaha kecil pada bidang usaha produk bioteknologi. Pembuatan buku ini berdasarkan pada hasil kajian riset yang dilakukan oleh tim penulis pada usaha kecil yang terkait produk bioteknologi, untuk menemukan model pemasaran dan potensi inovasi, serta kaitannya dengan usaha kecil yang ada di wilayah Provinsi Jawa Timur.

Semoga dengan adanya buku ini bisa mempermudah dalam kegiatan belajar mengajar di kelas, serta memudahkan pemahaman praktek model pemasaran dan potensi inovasi usaha kecil pada khususnya. Buku ini masih membutuhkan masukan

berupa kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca, demi kesempurnaan buku ini di masa mendatang. Saran, kritik, dan konsultasi bisa melalui email ke dimyati.feb@unej.ac.id.

Jember, Desember 2018

Penulis



DAFTAR ISI

PRAKATA ~ 4

DAFTAR ISI ~ 6

BAB I PENDAHULUAN ~ 1

- 1.1 Latar Belakang ~ 1
- 1.2 Rumusan Masalah ~ 6
- 1.3 Tujuan Kajian ~ 7
- 1.4 Urgensi/Keutamaan Kajian ~ 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA ~ 10

- 2.1 Bioteknologi ~ 10
- 2.2 Perkembangan Bioteknologi ~ 12
- 2.3 Lingkup Permasalahan Usaha Kecil ~ 13
- 2.4 Orientasi Pasar ~ 14
- 2.5 Branding ~ 15
- 2.6 Inovasi ~ 16
- 2.7 Bauran Pemasaran ~ 19

- 2.8 Strategi Kompetitif ~ 20
- 2.9 Kinerja Organisasi ~ 21
- 2.10 Kerangka Konseptual Kajian ~ 22
- 2.11 Hipotesis Kajian ~ 23
- 2.12 Roadmap Penelitian Bioteknologi Bidang Ekonomi PIU IDB
UNEJ ~ 24

BAB III METODE PENELITIAN/KAJIAN ~ 28

- 3.1 Rancangan Penelitian/Kajian ~ 28
- 3.2 Lokasi Penelitian/Kajian ~ 28
- 3.3 Populasi dan Sampel ~ 29
- 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran ~ 31
- 3.5 Metode Analisis Data ~ 38

BAB IV HASIL KAJIAN DAN PEMBAHASAN ~ 40

- 4.1 Gambaran Umum Responden ~ 40
- 4.2 Uji Instrumen ~ 42
- 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori ~ 44
- 4.4 Analisis Kelayakan Model Struktural ~ 46
- 4.5 Evaluasi Asumsi SEM ~ 48
- 4.6 Hasil Uji Analisis SEM ~ 51
- 4.7 Uji Hipotesis ~ 56
- 4.8 Pembahasan ~ 61
- 4.9 Fakta Empirik Temuan Kajian ~ 66

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI ~ 70

5.1 Kesimpulan Kajian ~ 70

5.2 Rekomendasi Kajian ~ 70

DAFTAR PUSTAKA ~ 72



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Marketing model usaha kecil produk bioteknologi adalah dengan memaksimalkan peran variabel inovasi dan branding agar dapat meningkatkan daya saing usaha kecil produk bioteknologi. Inovasi usaha kecil dapat menekankan aspek inovasi tempat, inovasi produk dan inovasi kemasan. Branding dapat dilakukan dengan fokus pada branding perusahaan (corporate branding), branding produk, dan branding pengguna.
2. Potensi inovasi usaha kecil produk bioteknologi dapat dilakukan pada penekanan inovasi produk dan inovasi kemasan, dimana dalam penelitian ditemukan hasil bahwa inovasi sangat berpotensi dapat meningkatkan kinerja organisasi dari aspek peningkatan penjualan, peningkatan keuntungan dan pangsa pasar.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan kajian , maka dapat disusun rekomendasi sebagai berikut:

1. Pelaku usaha kecil produk bioteknologi dapat menekankan pada strategi inovasi dan branding produk. Hal ini sangat penting dilakukan, karena berdasarkan hasil penelitian, inovasi dan branding dapat menjadi variabel intervening yang meningkatkan kinerja organisasi. Namun demikian, banyak pelaku usaha yang tidak menamai produk mereka dengan branding dan kemasan produk yang baik. Apabila inovasi kemasan dan branding produk dapat diperkuat, usaha kecil dapat meningkatkan daya saing produknya
2. Usaha kecil dapat memaksimalkan promosi penjualan melalui internet. Hal ini sangat penting dilakukan agar dapat memperkuat dari aspek pemasaran dan branding produk. Hal ini penting dilakukan, karena berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi melalui internet adalah paling lemah dilakukan oleh usaha kecil produk bioteknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press
- Bacon, N.P., Ackers, J.Storey and D. Coates. 1996. Its Small World: *Managing Human Resource Management*. Vol 7, pp. 82-100
- Camison, C. 1997. Competitiveness SMEs in Spain: Strategy and Competencies Distictive. *Strategic Management Journal*. Vol 4, pp. 78-88
- Feigenbaum, A. and A. Karnani. 1991. Output Flexibility. A Competitive Advantage for Small Firms. *Strategic Management Journal*. Vol 12, pp. 101-114
- Fontana, Avanti. 2011. Innovate We Can!. Bekasi: Cipta Inovasi Sejahtera
- Glaiser, K.W and P.J. Buckley. 1996. Strategic Motives for International Alliances Formation. *Journal of Management Studies*. Vol. 33, pp. 301-332
- Grant, R.M. 1991. Contemporary Strategy Analysis of Intangible Resource. *Strategic Management Journal*. Vol. 14. pp. 607-618

- Huselid, M.A. 1995. The Impact of Human Resource Management Practices on Turnover, Productivity, and Corporate Financial Performance. *Academy of Management Journal*. Vol. 38, pp635-672
- Hill, C.W. and Jones, G.L. 1998. *Strategic Management: an Integrated Approach*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Hoffman, W.H. and R. Schloser. 2001. Success Factors of Strategic Aliences in SMEs, An Empirical Study. *Long Range Planning*. Vol. 34, pp. 357-381
- Karjantoro, H. 2002. *Usaha Kecil dan Problem Pemberdayaannya*. Jakarta, Usahawan, No.04. th XXXI
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity* 4th Edition. USA: Pearson Education
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks Kotler, Philip dan Gary Armstrong.
2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumo, Agung Raharjo Wibowo. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Studi Kasus: Industri Batik Skala Besar dan Sedang di Kota Pekalongan*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro
- Nurchahyo, Heru. 2011. *Diktat Bioteknologi*. Jurusan Pendidikan Biologi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

Ruigrok, W.A. Pettigrew, S. Peck and R. Whittington. 1999. Corporate Restructuring and New Forms Europe. *Management International Review*. Vol. 39, pp. 41-46.

Royan, Frans M. 2009. Distributorship Management. Jakarta: Gramedia

Sanchez, A.M. and Marin, G.S. 2005. Strategic Orientation, Management Characteristics and Performance: A study of Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*. Vol. 43. No. 43, pp. 287-308

Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS

Wheeler, Alina. 2009. Brand Designing Identity. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

Jurnal

Azizi, S *et all*. Impact of Brand Orientation Internal Marketing and Job Satisfaction on The Internal Brand Equity: The Case Of Iranian's Food and Pharmaceutical Companies. *International Review Of Management and Marketing*, Vol. 2 No. 2. Grinstein, Amir. 2008. The Relationship Between Market Otientation and Alternative Strategic Orientation: A Meta-Analysis. *European Journal of Marketing*. Vol.

42 Issue: 1/2, pp. 115-134

Mulyanegara, Riza Casidy. 2010. Market Orientation and Brand Orientation from Costumer Perspective: An Empirical Examination in The Non-Profit Sector. *International Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 7

- Narver, John C and Stanley F Slater. 1990. The Effect Of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol. 54, No. 4 pp. 20-35
- Reid, Mike *et all.* 2005. The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, And Brand Orientation. *Journal of Advertising*, Vol. 34 Issue 4 pp 11-23.
- Shin, Inyong. 2012. Income Inequality and Economic Growth. *Economic Modelling*, Vol. 29, Issue 5.
- Situmorang, JR. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7. *Jurnal Online: Fisip Unpar*
- Suwanto, A. 1998. Bioteknologi Molekuler: Mengoptimalkan Manfaat Keanekaan Hayati Melalui Teknologi DNA Rekombinan. *Jurnal Hayati*. 5 (1): 25-28
- Wong, Ho Yin and Bill Merrilees. 2008. The Performance Benefits Of Being Brand- Orientated. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 Issue 6, pp 372- 383.

