



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. Mohamad 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



 dreamlitera
Anggota Ikapi
dream.litera@gmail.com
www.dreamlitera.com

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 materi 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

Model Marketing dan Potensi Inovasi Usaha Kecil

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 Kesimpiulan Kajian ~ 70

5.2 Rekomendasi Kajian ~ 70

DAFTAR PUSTAKA ~ 72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bioteknologi merupakan prinsip-prinsip biologi, biokimia, dan rekayasa dalam mengolah suatu bahan dengan memanfaatkan organisme hidup dan komponen-komponennya untuk menghasilkan barang dan jasa yang bermanfaat bagi manusia. Kelangsungan hidup manusia ditunjang oleh teknologi melalui bioteknologi, yang secara umum terbagi menjadi dua, yaitu bioteknologi modern dan bioteknologi konvensional. Bioteknologi modern menggunakan makhluk hidup dan komponennya secara langsung, misalkan untuk menghasilkan kultur jaringan dan rekayasa genetik. Sedangkan bioteknologi konvensional misalkan menghasilkan bahan makanan seperti tempe, kecap, dan tape, youghurt, mentega, keju dan roti.

Tempe, kecap, dan tape, roti, keju dan youghurt merupakan produk bioteknologi yang merupakan hasil fermentasi. Produk tersebut banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Produk tempe dan tape yang dijual di pasar kebanyakan tidak memiliki merk ataupun pengemasan yang baik. Keduanya memiliki kelemahan yaitu umur penyimpanan yang pendek, sehingga relatif jarang dijual di pasar modern seperti supermarket. Untuk produk kecap dibuat dari kedelai hitam, selain itu juga terdapat beberapa kecap yang bahan bakunya berasal dari ikan, daging, dan ampas tahu. Kecap lokal umumnya dipasarkan di pasar lokal

karena terbatasnya sarana dan kemampuan dalam memasarkan produk. Untuk produk tape merupakan fermentasi dari ubi kayu atau singkong. Selain sebagai makanan, tape juga biasanya merupakan salah satu alternatif oleh-oleh khas suatu daerah. Tape juga dapat diolah menjadi beberapa olahan makanan seperti brownies tape dan suwar-suwir.

Pembangunan dan pengembangan bioteknologi di Indonesia, khususnya sektor tanaman pangan mempunyai posisi yang strategis dan penting, karena berperan dalam menghasilkan makanan pokok bagi penduduk di Indonesia serta diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi pelaku usaha yang berkecimpung di dalamnya. Salah satu komoditas tanaman pangan yang dikembangkan di Indonesia adalah kedelai. Kedelai adalah salah satu produk pertanian yang dibutuhkan dan diminati masyarakat Indonesia, yang dapat digunakan sebagai bahan makanan manusia, pakan ternak, dan bahan baku industri. Beberapa produk bioteknologi yang berasal dari kedelai adalah tempe, tahu, dan kecap. Sebagai bahan makanan rakyat, produk tersebut mudah ditemui di pasaran, karena sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat.

Pelaku usaha pengolahan produk bioteknologi berupa tempe, kecap, dan tape sebagian besar merupakan usaha kecil yang dikelola oleh rumah tangga. Usaha ini memiliki peranan terhadap pemerataan ekonomi dan memberikan sumbangsih terhadap penerimaan devisa negara. Peran usaha kecil produk bioteknologi antara lain : Pertama, memperkuat perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha seperti fungsi produksi, distribusi, pemasaran, dan konsumsi bagi masyarakat umum. Kedua, usaha kecil mampu menyerap banyak tenaga kerja, sehingga diharapkan meningkatkan pertumbuhan ekono-

mi negara. Ketiga, sebagai sarana pemerataan atau distribusi pendapatan nasional. Hal ini dikarenakan usaha kecil keberadaannya merata dari desa sampai ke kota, dan wilayah pelosok juga dijangkau oleh usaha kecil.

Fokus jangka panjang secara bertahap dapat meningkatkan kinerja dan meningkatkan daya saing usaha kecil dengan adanya pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono dkk, 2008). Orientasi pasar sangat penting dilakukan oleh usaha kecil, karena agar usaha tersebut mampu memenuhi keinginan konsumen serta dapat bersaing di pangsa pasar yang lebih luas.

Selain orientasi pasar, dibutuhkan juga inovasi produk bioteknologi. Inovasi produk yang berkelanjutan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen pemasaran, karena inovasi akan menentukan keberlanjutan usaha kecil. Inovasi produk akan semakin bertambah penting sebagai salah satu alat untuk kelangsungan hidup, guna menghadapi adanya ketidakpastian dalam lingkungan usaha (Wahyono, 2002). Banyaknya berbagai jenis usaha produk bioteknologi sehingga menyebabkan persaingan semakin meningkat, terutama bagi beberapa usaha yang mempunyai produk yang sejenis. Adanya persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang lebih kritis dalam memilih produk, menuntut usaha kecil harus lebih inovatif dalam menghasilkan produk atau dengan kata lain harus mampu menawarkan produk baru yang lebih baik dibandingkan produk pesaing (Lapian dkk, 2016).

Branding produk bioteknologi merupakan hal selanjutnya yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha produk bioteknologi. Brand merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk, baik produk yang berupa barang maupun jasa, khususnya produk hasil bioteknologi seperti tempe, kecap, dan tape, yang pada umumnya jarang menampilkan brand. Brand sangat erat kaitannya dengan berbagai strategi perusahaan serta mengandung janji usaha untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001). Pada saat ini, masih jarang pelaku usaha kecil bioteknologi yang memproduksi tempe, kecap, dan tempe yang memperhatikan brand. Produk yang dihasilkan seringkali dijual tanpa adanya brand, hanya dijual begitu saja ke pasar atau ke konsumen akhir. Sehingga dirasa belum optimal dalam pemasaran produknya, sehingga perlu dipikirkan adanya brand yang melekat pada produk bioteknologi tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini akan menggunakan enam (6) variabel, yang terdiri dari : orientasi pasar, inovasi, bauran pemasaran, branding produk, strategi kompetitif dan kinerja organisasi. Hasil penelitian mengenai orientasi pasar oleh Lapijan dkk (2016), menemukan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam menggunakan produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap usaha tersebut. Pada umumnya konsumen akan memperhitungkan yang didapat dari produk yang ada, apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Lebih lanjut menurut Pertiwi dan Siswoyo (2016), pelaku usaha kecil produk bioteknologi harus mampu menentukan strategi yang tepat dengan fokus pada orientasi pasar yang berupa pencermatan terhadap kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan yang dilakukan secara berkesinambungan.

Penelitian yang dilakukan Julianto dan Wahyudi (2013) pada usaha kecil menemukan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dapat dilakukan dengan kekuatan akses pasar dan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa kekuatan usaha terletak pada keunikan produk (deferensiasi) yang dilakukan juga sangat menentukan respon pasar. Deferensiasi yang tinggi membuat pelaku usaha dapat menerapkan harga yang mahal (premium) untuk produk mereka.

Berkaitan dengan branding produk, Aprilia (2016) menemukan bahwa penggunaan brand image dalam produk akan mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari adanya kemungkinan produk dikenal, reputasi, dan daya tarik, sehingga memungkinkan konsumen untuk lebih tertarik pada produk bioteknologi yang memiliki brand.

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa karakteristik usaha kecil yang unik, membuat penelitian terkait model pemasaran dan inovasi produk tidak ada habisnya untuk di eksplorasi lebih mendalam, khususnya usaha kecil yang berbasis produk bioteknologi. Problematika peningkatan model pemasaran dan inovasi produk akan selalu berkembang pesat, ketika kebutuhan konsumen senantiasa berubah dan berkembang, ditambah adanya peta persaingan yang terus meningkat, serta didukung dengan berkembangnya teknologi informasi. Berangkat dari fakta inilah, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan, karena berupaya meneliti usaha kecil dengan fokus pada produk bioteknologi.

Kajian ini akan mengidentifikasi orientasi pasar pada pelaku usaha kecil produk bioteknologi, dengan melihat kecenderungan pesaing usaha, pelanggan, dan internal perusahaan. Aspek

inovasi produk akan melihat kecenderungan inovasi yang akan dilakukan terhadap produk bioteknologi, inovasi terhadap proses, serta inovasi administrasi. Aspek branding akan melihat sejauhmana pelaku usaha kecil produk bioteknologi dalam menganggap urgensi pada aspek branding yang telah dilakukan. Berdasarkan beberapa aspek tersebut, maka diharapkan akan terbentuk suatu model pemasaran dan potensi inovasi pada pelaku usaha kecil produk bioteknologi.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah koridor timur pembangunan di Jawa Timur. Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat beberapa Kabupaten yang terletak di wilayah koridor timur pembangunan di Jawa Timur, dimana beberapa Kabupaten tersebut akan menjadi objek penelitian, yaitu Kabupaten Jember, Bondowoso, Banyuwangi, dan Situbondo, yang memiliki banyak usaha kecil produk bioteknologi yang menarik untuk di teliti. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan agar ditemukan suatu model pemasaran dan inovasi produk bioteknologi yang dilakukan secara berkelanjutan, memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi, serta mampu meningkatkan daya saing usaha kecil produk bioteknologi di wilayah Jawa Timur. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi benchmark marketing model terkait produk unggulan bioteknologi Universitas Jember yang mengembangkan tebu transgenik dan beras *golden rice*, sehingga memiliki daya saing tinggi dan dapat diterima oleh masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam buku ini adalah “bagaimanakah marketing model dan potensi inovasi usaha kecil produk bioteknologi di Jawa Timur ?”

1.3 Tujuan Kajian

Tujuan yang ingin dicapai dalam pembahasan kajian dalam buku ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi orientasi pasar dari perspektif pesaing usaha, pelanggan, dan internal perusahaan.
2. Untuk mengidentifikasi potensi inovasi produk dari perspektif inovasi produk bioteknologi, inovasi proses, dan inovasi administrasi.
3. Untuk mengidentifikasi aspek *branding* dan strategi kompetitif berdasarkan sudut pandang pelaku usaha kecil.
4. Untuk menemukan marketing model usaha kecil berbasis produk bioteknologi.

1.4 Urgensi/Keutamaan Kajian

Kajian tentang model pemasaran dan inovasi terhadap pelaku usaha kecil dengan fokus produk berbasis bioteknologi masih jarang dilakukan secara mendalam dan komprehensif. Karakteristik usaha kecil bidang bioteknologi yang unik untuk setiap produknya, tentu saja dengan berbagai varian strategi yang berbeda untuk usaha yang berbeda pula. Menarik untuk diteliti usaha kecil yang bergerak pada makanan berbasis bioteknologi, karena produk dari usaha ini seperti tape, tempe, dan kecap, sangat digemari oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia, sebagai pelengkap makanan pokok masyarakat. Untuk produk tape, banyak digunakan sebagai ikon khas oleh-oleh di setiap daerah. Selain itu, produk berbasis bioteknologi mampu menyerap lapangan kerja, serta menyumbangkan pendapatan

domestik bruto bagi negara. Produk berbasis bioteknologi juga dapat dikembangkan menjadi pendukung kekhasan daerah, minimal menjadi oleh-oleh yang akan dibawa wisatawan untuk dibawa pulang ke daerah asal mereka, misalkan produk tape yang menjadi ciri khas oleh-oleh dari Kabupaten Bondowoso, serta suwar-suwir yang merupakan khas dari Kabupaten Jember.

Usaha produk makanan juga menjadi bagian dari ekonomi kreatif yang dicanangkan pemerintah sejak tahun 2008. Sektor usaha makanan dan minuman menyumbang sebesar 2,85 % dari total pendapatan domestik bruto (PDB) pada tahun 2017. Selain itu, sektor tersebut juga menyumbang sebesar 5,55 % dari total pertumbuhan ekonomi di Indonesia selama tahun 2017 (BPS, 2018). Berdasarkan kondisi inilah penelitian ini menjadi menarik dan penting untuk dilakukan, karena memang tidak banyak penelitian yang fokus secara mendalam pada model pemasaran dan inovasi produk berbasis bioteknologi.

Kajian ini difokuskan pada daerah yang memiliki banyak pengusaha kecil yang berkecimpung pada usaha makanan berbasis produk bioteknologi. Empat Kabupaten lokasi yang terpilih adalah Kabupaten Jember, Bondowoso, Situbondo, dan Banyuwangi. Harapan dari penelitian ini adalah dapat mengurai secara spesifik aspek orientasi pasar, inovasi produk, bauran pemasaran, strategi kompetitif, branding produk dan kinerja organisasi. Tujuan jangka panjang penelitian ini adalah diharapkan pelaku usaha kecil berbasis produk bioteknologi dapat mengambil keputusan strategis mengenai *marketing model* yang tepat sesuai dengan kondisi usaha yang dihadapi, serta memperkuat inovasi produk yang berkelanjutan yang telah mereka lakukan, sehingga menjadi usaha kecil yang berdaya saing tinggi. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi benchmark

Model Marketing dan Potensi Inovasi Usaha Kecil

bagi Universitas Jember dalam marketing model terkait dengan produk bioteknologi yang dikembangkan yaitu tebu transgenik dan golden rice sehingga apabila akan dipasarkan dapat diterima pasar dengan baik..

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bioteknologi

Istilah bioteknologi untuk pertama kalinya dikemukakan oleh Karl Ereky, seorang insinyur Hongaria pada tahun 1917 untuk mendeskripsikan produksi babi dalam skala besar dengan menggunakan bit gula sebagai sumber pakannya (Suwanto, 1998). Menurut Nurcahyo (2011) terdapat beragam batasan dan pengertian untuk menjelaskan tentang Bioteknologi, beberapa diantaranya sebagai berikut:

1. Bioteknologi merupakan penerapan asas-asas sains (ilmu pengetahuan alam) dan rekayasa (teknologi) untuk pengolahan suatu bahan dengan melibatkan aktivitas jasad hidup untuk menghasilkan barang dan/atau jasa.
2. Bioteknologi merupakan penerapan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan dan kerekayasaan untuk penanganan dan pengolahan bahan dengan bantuan agen biologis untuk menghasilkan bahan dan jasa.
3. Bioteknologi adalah teknik pendayagunaan organisme hidup atau bagian organisme untuk membuat atau memodifikasi suatu produk dan meningkatkan/memperbaiki sifat tanaman atau hewan atau mengembangkan mikroorganisme untuk penggunaan khusus.

4. Menurut Primrose (1987), secara lebih sederhana bioteknologi merupakan eksploitasi komersial organisme hidup atau komponennya seperti; enzim.
5. Bioteknologi berasal dari dua kata, yaitu 'bio' yang berarti makhluk hidup dan 'teknologi' yang berarti cara untuk memproduksi barang atau jasa. Dari paduan dua kata tersebut *European Federation of Biotechnology* mendefinisikan bioteknologi sebagai perpaduan dari ilmu pengetahuan alam dan ilmu rekayasa yang bertujuan meningkatkan aplikasi organisme hidup, sel, bagian dari organisme hidup, dan/atau analog molekuler untuk menghasilkan produk dan jasa.
6. Atau secara tegas dinyatakan, Bioteknologi merupakan penggunaan terpadu biokimia, mikrobiologi, dan ilmu-ilmu keteknikan dengan bantuan mikroba, bagian-bagian mikroba atau sel dan jaringan organisme yang lebih tinggi dalam penerapannya secara teknologis dan industry.

Berdasarkan definisi dan pengertian di atas, maka bioteknologi tidak lain adalah suatu proses yang unsur-unsurnya sebagai berikut:

1. Input yaitu bahan kasar (*raw material*) yang akan diolah seperti; beras, anggur, susu dsb.
2. Proses yaitu mekanisme pengolahan yang meliputi; proses penguraian atau penyusunan oleh agen hayati.
3. Output yaitu produk baik berupa barang dan/atau jasa, seperti; alkohol, enzim, antibiotika, hormon, pengolahan limbah.



Gambar 2.1. Skema Proses Bioteknologi

2.2 Perkembangan Bioteknologi

2.2.1 Bioteknologi Konvensional

Ciri-ciri bioteknologi konvensional; kurang steril, jumlah sedikit (terbatas), kualitas belum terjamin. Contoh: industri tempe, tape, anggur, yoghurt, kecap, roti dan lain lain.

2.1.2 Bioteknologi Modern

Ciri-ciri bioteknologi modern; steril, produksi dalam jumlah banyak (massal), kualitas standar dan terjamin. Selain itu, bioteknologi modern tidak terlepas dengan aplikasi metode-metode mutakhir bioteknologi (*current methods of biotechnology*) seperti:

1. Kultur jaringan merupakan suatu metode untuk memperbanyak jaringan/sel yang berasal atau yang didapat dari jaringan orisinal tumbuhan atau hewan setelah terlebih dahulu mengalami pemisahan (*disagregasi*) secara mekanis, atau kimiawi (enzimatis) secara *in vitro* (dalam tabung kaca).
2. Teknologi DNA rekombinan (*recombinant DNA technology*) adalah suatu metode untuk merekayasa genetik dengan cara menyisipkan (*insert*) gen yang dikehendaki ke dalam suatu organisme. Transgenik adalah suatu metode untuk. Rekayasa protein (*protein engineering*).

3. Hibridoma adalah suatu metode untuk menggabungkan dua macam sel eukariot dengan tujuan mendapatkan sel hibrid yang memiliki kemampuan kedua sel induknya.
4. Kloning adalah suatu metode untuk menghasilkan keturunan yang dikehendaki sama persis dengan induknya.

2.3 Lingkup Perkembangan Usaha Kecil

Krisis yang telah menimpa Indonesia telah menimbulkan kesadaran bahwa dalam perekonomian nasional sektor usaha kecil memiliki peran yang sangat penting dalam memperkokoh struktur perekonomian nasional. Pentingnya posisi sektor usaha kecil ini tidak hanya untuk memperkokoh industri nasional, tetapi juga karena berkaitan dengan kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia. Sektor usaha kecil memiliki peran besar dalam keseluruhan pembangunan ekonomi bangsa. Pada tahun 1998 (pasca krisis), jumlah pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) mencapai 99,8% dari total pelaku ekonomi kita, sementara sisanya, yaitu hanya 0,2% merupakan pelaku usaha besar. Hal ini menunjukkan mayoritas pelaku ekonomi kita adalah usaha kecil dan menengah. Sektor ini juga menyerap 88,3% total angkatan kerja Indonesia. Keseluruhan unit usaha kecil yang ada, 54% di antaranya bergerak di sektor pertanian, 23% di sektor perdagangan dan 10,6% adalah unit usaha industri olahan. Fakta ini menunjukkan pentingnya melakukan pemberdayaan usaha kecil di Indonesia (Karjantoro, 2002).

Base Line Economic Survey (BLES) yang dilakukan Bank Indonesia (2007) berhasil mengidentifikasi 10 komoditas unggulan daerah. Hal ini menegaskan bahwa propinsi dapat fokus mengembangkan potensi lokal yang dimiliki sehingga

mampu meningkatkan pendapatan daerahnya. Hasil BLES secara umum menemukan bahwa permasalahan Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah:

- 1 Masih terbatasnya koordinasi antar instansi pemerintah yang terkait dengan pengembangan dan pemberdayaan UMKM.
- 2 Keakuratan data UKM tangguh dan mandiri masih rendah.
- 3 Belum optimalnya pemanfaatan teknologi tepat guna,
- 4 Belum adanya pembatasan masuknya produk impor, khususnya dari Cina.
- 5 Belum adanya rencana induk (*master plan*) penataan dan pembinaan industri kecil/kerajinan rakyat/PKL yang bersifat utuh dan terpadu.
- 6 Belum akuratnya *base data* industri kecil/kerajinan rakyat/PKL (terutama non formal).
- 7 Kepercayaan lembaga keuangan (besar) masih rendah.

2.4 Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Orientasi pasar fokus pada perluasan, memberikan perhatian lebih pada pelanggan dan kompetitor (Kohli and Jaworski, 1990; Kotler and Armstrong, 1994; Narver and Slater, 1990). Secara umum ada konsensus bahwa orientasi pasar merefleksikan kebutuhan organisasi menjadi berorientasi pasar atau *market driven* (Deng and Dart, 1994, Hurley and Hult, 1998; Jaworski and Kohli, 1996; Slater and Narver, 1995). Lafferty and Hult (2001) mengatakan ada empat perspektif pendekatan yang berbeda dalam konsep orientasi pasar, diantaranya :

1. Perspektif pembuatan keputusan (*decision making perspective*)
2. Perspektif intelegen pasar (*market intelligent perspective*)
3. Perspektif perilaku berbasis budaya (*culturally based behavioral perspective*)
4. Perspektif strategik (*strategic perspective*)
5. Perspektif orientasi pelanggan (*customer orientation perspective*)

Kajian ini menggunakan variabel orientasi pasar dengan pendekatan perilaku yang dikemukakan oleh Narver *and* Slater (1990), yang lebih mendekati pada konsep orientasi pelanggan, orientasi kompetitor dan koordinasi interfunksional dalam orientasi pasarnya.

2.5 Branding

Wheeler (2009) menjelaskan bahwa *brand identity* adalah wujud dan bentuk kepada pikiran. Dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar, melihatnya bergerak. *Brand identity* merupakan sumber pengenalan, menunjukkan perbedaan, dan membuat pendapat besar dan arti atau makna suatu merek. Keller (2013) menjelaskan suatu citra perusahaan akan bergantung pada beberapa faktor, seperti produk yang dibuat perusahaan, tindakan yang diambil perusahaan, dan perilaku dalam mengkomunikasikannya kepada konsumen. Ada beberapa tipe asosiasi berbeda yang dapat dihubungkan pada suatu merek perusahaan dan dapat mempengaruhi *brand equity*, yaitu:

1. Atribut, manfaat, atau sifat produk, seperti *individual brand*, suatu merek perusahaan membangkitkan asosiasi yang kuat pada atribut produk bagi konsumen.

2. Orang dan hubungannya. *Corporate image association* mungkin merefleksikan karakteristik karyawan atau pegawai pada perusahaan tersebut.
3. Nilai dan program. Asosiasi citra perusahaan juga merefleksikan nilai perusahaan dan program-program yang tidak selalu secara langsung berhubungan dengan produk.
4. Kredibilitas perusahaan.

Suatu bagian penting dari asosiasi merek adalah kredibilitas perusahaan. Kredibilitas perusahaan memastikan rasa percaya konsumen kepada perusahaan, dapat didesain dan mengirimkan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang memberikan penghargaan merek sebagai kredibilitas biasanya akan mempertimbangkan dan memilih merek yang memiliki kredibilitas yang tinggi dan kuat, dan juga dapat menawarkan manfaat tambahan lainnya.

2.6 Inovasi

Inovasi merupakan salah satu alternatif bagi organisasi untuk berkembang dan bertahan hidup dalam lingkungan yang dinamis dan bergejolak (Cottam, 2001). Johnne (1999) sependapat bahwa bisnis yang bergerak dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat dituntut untuk inovatif, dimana jika bisnis tidak inovatif, maka bisnis tersebut akan menghadapi risiko untuk sulit bertahan hidup dalam persaingan yang ketat. Inovasi diakui sebagai faktor yang sangat penting dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh untuk menghadapi persaingan

(Avlonitis *et al.* 1994), di samping juga merupakan faktor kunci bagi keberhasilan perusahaan (Frambach dan Schilleweart, 2002). Hal ini mencerminkan betapa pentingnya inovasi bagi organisasi dalam lingkungan bisnis dewasa ini.

2.6.1 Inovasi Produk

Damanpour (1991) mendefinisikan inovasi produk sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut, inovasi produk didefinisikan oleh Lukas dan Ferrell (2000) sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil proses ini adalah pengenalan produk atau jasa baru yang dapat dijadikan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan (Johne, 1999). Jenis inovasi ini mencerminkan perubahan dalam produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan pasar (Cooper, 1998; Utterback, 1994). Produk atau jasa harus diperbaharui secara lengkap agar dapat memperkuat posisinya di pasar (Johne, 1999).

Inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan pengukuran yang dikemukakan Prajogo *et al.* (2007) yang mengatakan bahwa inovasi dapat diukur dengan melihat adanya corak baru dalam produk baru, kecepatan dalam mengembangkan produk baru dan jumlah produk baru perusahaan yang diperkenalkan kepasar.

2.6.2 Inovasi Proses

Inovasi proses didefinisikan sebagai suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam

perusahaan, seperti: materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan informasi, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa (Damanpour, 1991). Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara organisasi memproduksi produk dan jasa akhir dari suatu perusahaan (Cooper, 1998; Utterback, 1994). Inovasi proses mencakup tahapan dari produk baru, jasa atau pengembangan proses, dari konsepsi gagasan sampai dengan penerimaan dipasar (Bustamante, 1999). Menurut Cumming (1998) bahwa inovasi proses meliputi fungsi kualitas dan pengembangan proses bisnis (*business process reengineering*). Disamping itu inovasi proses merupakan saran untuk meningkatkan kualitas dan juga penghematan biaya (Johne, 1999).

Prajogo *et al.* (2007) menyatakan bahwa inovasi proses dapat diukur melalui teknologi yang berdaya saing dalam organisasi, kecepatan proses yang diadopsi dari teknologi mutakhir dan memperbaharui teknologi yang digunakan dalam proses kerja.

2.6.3 Inovasi Administrasi

Cooper (1998) berpendapat bahwa inovasi teknologi dan administrasi dapat dikaitkan dengan keterlibatannya dengan tingkat perubahan yang berkaitan dengan kegiatan inti perusahaan. Inovasi administrasi berkaitan dengan perubahan dalam metode operasi bisnis yang dapat memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif dalam struktur dan kebijakan organisasi, metode kerja, dan prosedur lainnya untuk memproduksi, membiayai, dan memasarkan produk atau jasa. Inovasi administrasi juga melibatkan perubahan yang berpengaruh terhadap

kebijakan-kebijakan organisasi, alokasi sumber daya, dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan struktur sosial organisasi (Cooper, 1998), dimana secara tidak langsung berkaitan dengan kegiatan dasar organisasi (Han *et al.*, 1998).. King R.W. (2000) menyatakan inovasi administrasi dapat diukur melalui organisasi yang mampu membuat visi dan misi dalam *statement*, Organisasi yang dapat menerapkan manajemen partisipatif dan organisasi yang dapat menerapkan sistem desentralisasi.

2.7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh para perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Menurut Assauri (2013:198) empat unsur strategi bauran pemasaran yaitu :

1. Strategi produk.
2. Strategi harga.
3. Strategi penyaluran/distribusi.
4. Strategi promosi.

Menurut Kotler dalam Situmorang (2011:158) mendefinisikan *marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan

tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. *marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*.

Menurut Sunyoto (2013:60) *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur *marketing mix* adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

2.8. Strategi Kompetitif

Sebuah perusahaan jika dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya menyeluruh, perusahaan ini akan menjadi perusahaan yang prestasinya di atas rata-rata dalam industrinya jika ia dapat mengatur harganya setingkat atau mendekati harga rata-rata dalam industrinya. Dampak harga setara atau sedikit lebih rendah dari pada harga para pesaingnya, posisi biaya rendah dari perusahaan yang unggul biaya ini akan terwujud dalam bentuk laba yang lebih tinggi. Perusahaan yang unggul biaya ini tidak boleh mengabaikan basis diferensiasi. Jika produknya tidak dipandang setara dengan produk pesaing oleh para pembeli, perusahaan

unggul biaya ini akan terpaksa menekan harganya jauh di bawah harga pesaing untuk dapat menjualnya.

Strategi generik kedua adalah diferensiasi. Perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang oleh banyak pembeli dalam industri ini dipandang penting, dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik (khas) itu, perusahaan yang layak untuk menetapkan harga premium (*premium price*).

Porter (1985) menjelaskan sejumlah faktor yang membantu diferensiasi dapat diperoleh dari cakupan bersaing yang luas, yaitu :

1. Kemampuan melayani kebutuhan pembeli dimana saja.
2. Kesederhanaan pemeliharaan bagi pembeli jika suku cadang dan kesamaan falsafah desain yang dipakai bagi lini yang luas.
3. Kesamaan tempat bagi pelayanan pelanggan
4. Keunggulan kompatibilitas dibandingkan dengan produk lain

2.9. Kinerja Organisasi

Organisasi atau perusahaan khususnya, menghadapi tekanan-tekanan untuk berubah. Mereka dituntut untuk memberikan tanggapan agar tetap bertahan dan sukses dalam persaingan bisnis saat ini dan akan datang. Respon tersebut ditanggapi oleh manajemen yang dituntut untuk menyediakan kinerja yang lebih baik sekaligus meningkatkan dan mempertahankan kualitas, serta daya saing dan fleksibilitas untuk menghadapi tekanan selanjutnya dan mengadakan perubahan

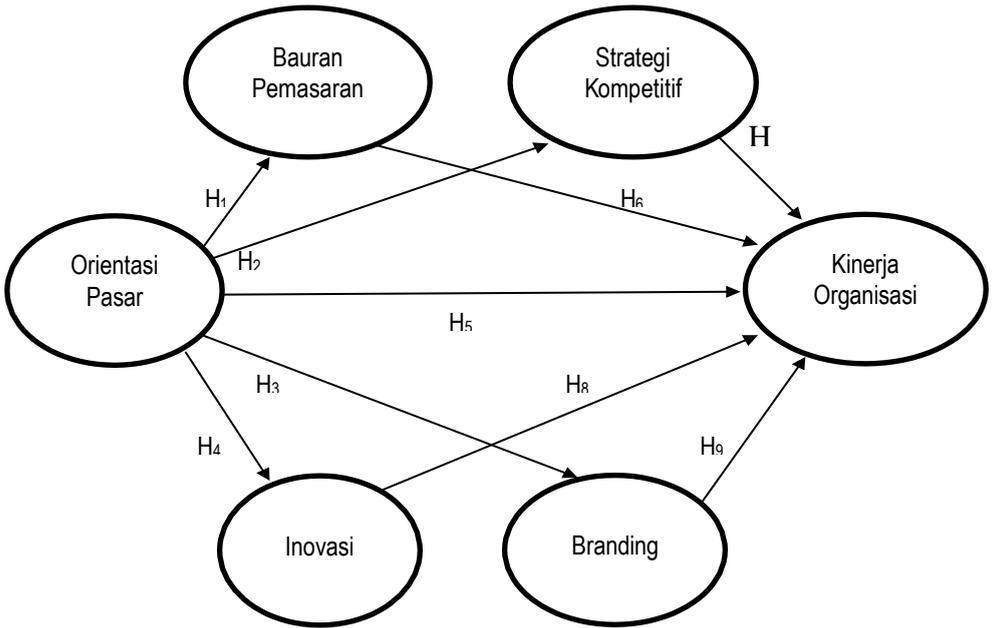
(Broadbent, 1999). Salah satu perubahan lingkungan tersebut adalah meningkatnya tekanan dari kelompok stakeholders dimana mereka lebih menuntut dan terus berkembang, oleh karena itu permintaan mereka sekarang harus diintegrasikan ke dalam proses bisnis (Waterhouse dan Svendsen, 1998).

Market share adalah dianggap sebagai kekuatan penuh matrik kinerja sebagai prediktor yang kuat dalam cash flow dan profitabilitas (Amber dan Putoni dalam Mavondo et al., 2005). Logikanya dari keuntungan dari skala efek dapat menjadi biaya rendah dan mendapat laba yang lebih tinggi dibanding pesaing dengan market share yang lebih rendah (Jacobson dalam Mavondo et al., 2005). Perolehan market share mungkin lebih sesuai lagi dan akurat diukur sebagai refleksi adaptasi untuk perubahan lingkungan. Refleksi yang baik adalah kemampuan perusahaan untuk belajar. Kohli and Jaworki (dalam Green Jr et al., 2005) menyatakan bahwa indikator kinerja bisnis yang baik adalah seperti return on investment (ROI), profits, sales volume, market share dan pertumbuhan penjualan. Penelitian tentang orientasi pasar yang dilakukan Farrel and Oczkowski (2002) menggunakan pengukuran kinerja bisnis dalam empat dimensi untuk menghadapi pesaingnya dalam prinsip organisasi dalam melayani segmen pasar, yaitu; a) diingat konsumen, b) kesuksesan produk baru, c) pertumbuhan penjualan, d) return on investment, e) kinerja keseluruhan.

2.10. Kerangka Konseptual Kajian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dan tinjauan pustaka, dapat disusun kerangka konseptual kajian. Kerangkakonseptual

menunjukkan kerangka hubungan antar konsep yang menjadi dasar dalam penentuan variabel kajian. Gambar Kerangka konseptual disajikan dalam Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.11. Hipotesis Kajian

Berdasarkan kerangka konseptual, maka dapat diajukan sembilan hipotesis kajian sebagai berikut:

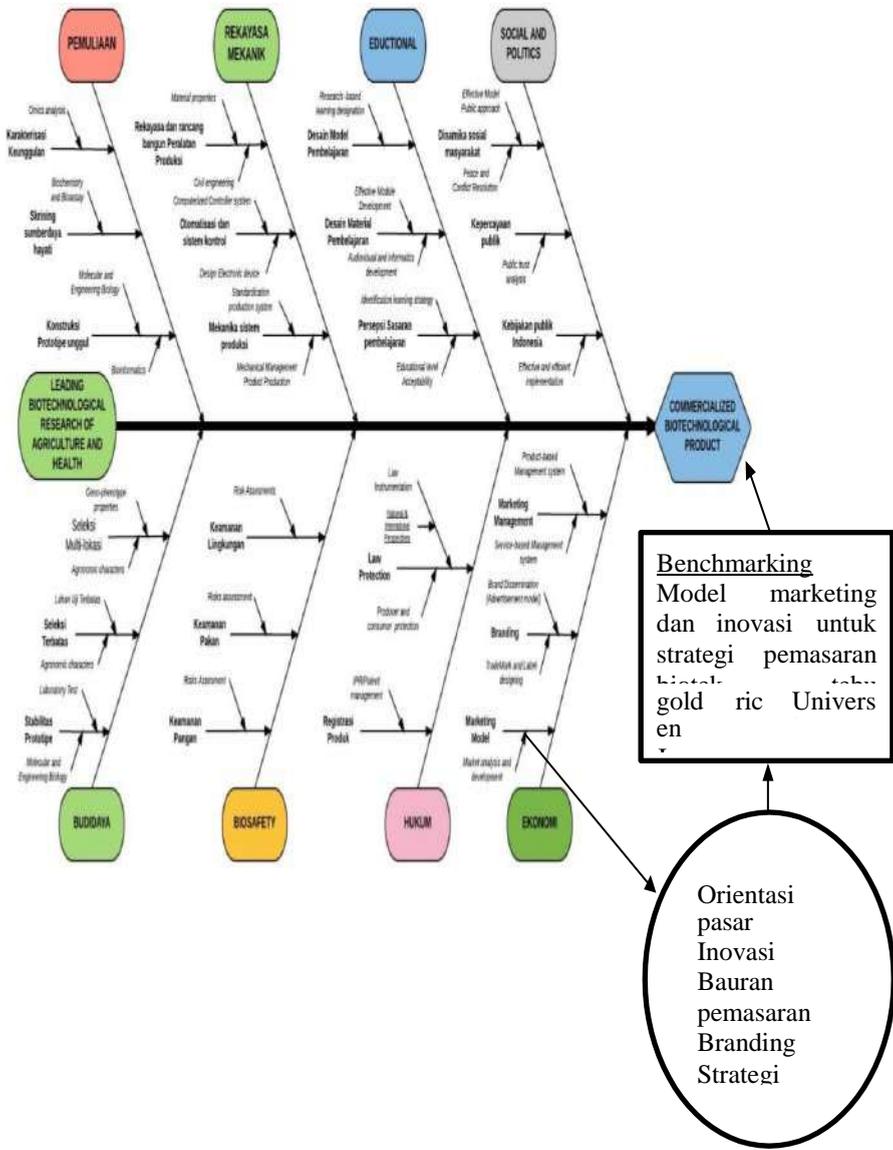
- H1 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran
- H2 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Strategi Kompetitif
- H3 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Branding
- H4 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi

- H5 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisas
- H6 : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi
- H7 : Strategi Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi
- H8 : Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi
- H9 : Branding berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi

2.12. Roadmap Penelitian Bioteknologi Bidang Ekonomi PIU IDB Universitas Jember Kajian

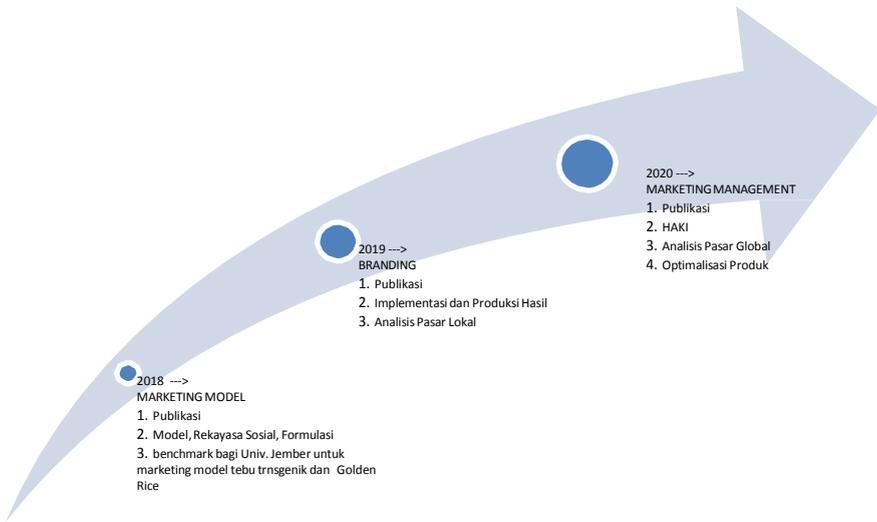
Kajian tentang marketing model dan potensi inovasi usaha kecil produk bioteknologi di Provinsi Jawa Timur, sangat mendukung roadmap penelitian bioteknologi pada bidang ekonomi. Berdasarkan Roadmap Penelitian Bioteknologi Program PIU IDB Universitas Jember tahun 2018-2020 berkaitan dengan bidang ekonomi, seperti disajikan dalam Gambar 2.3, dan Gambar 2.4.

Model Marketing dan Potensi Inovasi Usaha Kecil



Gambar 2.3. Roadmap Pengembangan Universitas Jember sebagai Center of Excellence Bioteknologi

Model Marketing dan Potensi Inovasi Usaha Kecil



Gambar 2.4. Roadmap Penelitian Bioteknologi IdB dalam Bidang Ekonomi

Berdasarkan Gambar 2.3 dan 2.4, Kajian ini sangat mendukung dan sejalan dengan Roadmap penelitian PIU IDB Universitas Jember di bidang ekonomi, maka tentu saja penelitian tentang marketing model dan potensi inovasi produk pada usaha kecil berbasis bioteknologi, sangat penting untuk dilakukan serta mendukung tercapainya Road Map Penelitian PIU IDB Universitas Jember di bidang ekonomi. Dengan adanya penelitian tersebut, maka pada tahun 2018 akan menghasilkan suatu model, rekayasa sosial, dan inovasi yang berkaitan dengan peningkatan daya saing usaha kecil produk berbasis bioteknologi. Apabila usaha kecil memiliki marketing model dan potensi inovasi yang handal, maka akan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang tinggi di Jawa Timur, sehingga diharapkan akan memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi secara nasional,

khususnya di Provinsi Jawa Timur. Hal ini dikarenakan sektor usaha kecil mampu menyerap jumlah tenaga kerja yang sangat besar, serta dapat mendukung potensi pariwisata yang ada di daerah.

Penelitian ini juga akan menghasilkan luaran berupa artikel ilmiah baik dalam bentuk jurnal maupun prosiding, yang bersifat nasional maupun internasional, adanya teknologi tepat guna (TTG), serta akan menghasilkan suatu model dan rekayasa sosial yang akan bermanfaat dalam pengembangan keilmuan dan segi aplikatif praktis yang siap diterapkan dalam bidang kajian ekonomi. Dengan beberapa manfaat dan luaran tersebut, maka penelitian ini akan sangat bermanfaat dalam menjawab tantangan kekinian dan di masa mendatang di bidang bioteknologi serta mendukung percepatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

BAB III

METODE PENELITIAN/KAJIAN

3.1 Rancangan Penelitian/Kajian

Sesuai dengan tujuan penelitian/kajian yang ingin dicapai, maka kajian ini menggunakan pola eksplanasi (*explanatory*). Pola penelitian eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2002). Penelitian ini akan memberikan penjelasan pengaruh antara orientasi pasar, bauran pemasaran, inovasi, branding, strategi kompetitif, dan kinerja organisasi.

3.2 Lokasi Penelitian/Kajian

Lokasi penelitian/kajian yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kecil produk bioteknologi di koridor timur Jawa Timur. Pertimbangan pemilihan lokasi tersebut adalah karena:

1. Produksi Tape di wilayah koridor timur sangat tinggi.
2. Persebaran pelaku usaha tempe yang luas, dan
3. karakteristik geografis, etnis dan budaya yang mirip di wilayah tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha tape, tempe dan kecap, yang ada di koridor timur Propinsi Jawa Timur yang meliputi Kabupaten Jember, Bondowoso, Situbondo, dan Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah 1354 usaha kecil produk bioteknologi yang tersebar di koridor timur Provinsi Jawa Timur (Tabel 3.1).

Tabel. 3.1. Jumlah Populasi Penelitian

No	Koridor Timur Jawa Timur	Jenis Usaha Kecil Bioteknologi	Jumlah populasi
1.	Kabupaten Jember	Tape (205), Kecap (1)	362
2.	Kabupaten Situbondo	Tape (126), Kecap (1)	305
3.	Kabupaten Bondowoso	Tape (175), Kecap (1)	286
4.	Kabupaten Banyuwangi	Tape (162), Kecap (1)	401
Jumlah Total			1354

Sumber: Observasi Peneliti dari berbagai sumber, data di olah (2018)

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi, dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan hasil yang akan diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan (Sugiyono, 2002). Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah

1) usaha kecil yang sudah berdiri 2 tahun atau lebih, 2) memiliki surat ijin usaha resmi, atau terdaftar di dinas resmi, 3) memiliki karyawan minimal 2 orang. Berdasarkan observasi yang dilakukan, karakteristik sampel penelitian ini tidak harus usaha kecil yang memiliki nama produk/ branding. Karena sebagian besar pelaku usaha tidak menamai produk mereka dengan merek/ brand tertentu, terutama produk tempe. Dasar penetapan sampel penelitian ini menggunakan metode *proportional cluster random sampling*, yaitu teknik sampling yang digunakan apabila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas (Sugiyono, 2002).

Penentuan besarnya sampel berdasarkan rumus dari Daniel dan Terel (dalam Huseno, 2006) yaitu dengan menggunakan rumus:

d = persentase kelonggaran ketidaktelitian (presisi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

p = proporsi obyek mengenai karakteristik yang dipelajari, ditetapkan 0,5 $q = 1-p$

Berdasarkan rumus tersebut, dengan tingkat presisi 5%, perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1354 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times 1354 + (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,05}$$

$$n = \frac{1354 \times 0,9604}{0,0025 \times 1354 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1300,013}{4,3454}$$

$$n = 302,325 \text{ dibulatkan menjadi } 302$$

Penghitungan dengan rumus tersebut menghasilkan jumlah sampel 302 pelaku usaha yang bergerak di usaha kecil produk bioteknologi. Jumlah sampel tersebut sudah memenuhi persyaratan apabila menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* (Hair *et al.*,1998) Tabel 3.2 menjelaskan empat koridor beserta nama daerah, jumlah populasi dan sampel penelitian ini. Ciri-ciri bioteknologi konvensional; kurang steril, jumlah sedikit (terbatas), kualitas belum terjamin. Contoh: industri tempe, tape, anggur, yoghurt, kecap, roti dan lain lain.

Tabel 3.2. Jumlah Sampel Penelitian

No	Koridor Timur Jawa Timur	Jenis Usaha Kecil	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1.	Kabupaten Jember	Tape (205), Kecap (1) Tempe (156)	362	81
2.	Kabupaten Situbondo	Tape (126), Kecap (1) Tempe (178)	305	68
3.	Kabupaten Bondowoso	Tape (175), Kecap (1) Tempe (110)	286	63
4.	Kabupaten Banyuwangi	Tape (162), Kecap (1) Tempe (238)	401	90
	Jumlah Total		1354	302

Sumber: www.d-infokom-jatim.go.id, data diolah (2016)

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Beberapa elemen definisi operasional variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar (X1)

Narver *and* Slater (dalam Lafferty *and* Hult, 2001) mengatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien mengembangkan perilaku untuk menciptakan nilai superior untuk pembeli dan melanjutkan kinerja superior dalam bisnis. Narver dan Slater (dalam Lafferty *and* Hult, 2001) menyatakan bahwa orientasi pasar konsisten dalam tiga indikator : a) orientasi pelanggan (X1.1), b) orientasi kompetitor (X1.2), dan c) koordinasi interfungsi (X1.3). Indikator orientasi pasar yang digunakan peneliti adalah seperti yang digunakan Lafferty *and* Hult (2001). Penjelasan ketiga indikator beserta item-itemnya adalah sebagai berikut :

a. Orientasi pelanggan (X1.1), memiliki item-item sebagai berikut :

- 1) Sasaran bisnis usaha ini berorientasi kepuasan pelanggan
- 2) Bisnis ini memonitor permintaan pelanggan potensial
- 3) Bisnis ini mengetahui dengan baik faktor yang mempengaruhi kebiasaan pelanggan

b. Orientasi Kompetitor (X1.2), memiliki item-item sebagai berikut:

- 1) Secara sistematis mempelajari kekuatan dan kelemahan kompetitor
- 2) Membagi informasi tentang kompetitor kepada tenaga penjualan
- 3) Dengan cepat merespon aksi dari kompetitor yang paling berbahaya bagi perusahaan

c. Koordinasi Interfungsional (X1.3), memiliki item-item sebagai berikut :

- 1) Informasi pasar disebarluaskan diseluruh area fungsional organisasi
- 2) Pertemuan antar fungsi untuk menganalisis informasi pasar yang penting secara periodik
- 3) Mendorong pertukaran informasi secara informal antar fungsi organisasi

2. Bauran Pemasaran (Y1)

Variabel barusan pemasaran ini menggunakan konsep Kotler (2010), dimana indikator dari bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan lokasi/ distribusi.

a. Produk (Y1.1), memiliki item-item sebagai berikut :

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan dengan produk yang lain
- 2) Produk memiliki kualitas yang bagus dan awet
- 3) Produk yang ditawarkan mengikuti selera konsumen
- 4) Produk memiliki beragam pilihan ukuran dan model

b. Harga (Y1.2), memiliki item-item sebagai berikut :

- 1) Harga produk sebanding dengan kualitas
- 2) Harga produk terjangkau oleh konsumen
- 3) Harga produk cenderung lebih mahal dibandingkan produk yang lain
- 4) Adanya diskon yang mempengaruhi konsumen

c. Promosi (Y1.3), memiliki item-item sebagai berikut:

- 1) Memilih produk karena tertarik dengan iklan di media
- 2) Memilih produk karena tertarik dengan harga
- 3) Adanya hadiah atau diskon bagi pelanggan atau pembeli dalam jumlah tertentu
- 4) informasi produk di kemasan cukup informatif

d. Lokasi/ Distribusi (Y1.4), memiliki item-item sebagai berikut :

- 1) Letak usaha dekat dengan konsumen
- 2) Lokasi usaha letaknya strategis
- 3) Lokasi usaha mudah dijangkau
- 4) Adanya kemudahan dalam akses menuju lokasi usaha

3. Inovasi (Y2)

Indikator inovasi dalam penelitian ini menggunakan variabel yang digunakan Mavondo, *et al.* (2005) yang membedakan inovasi dalam tiga indikator yaitu: inovasi proses (Y4.1), inovasi produk (Y4.2), dan inovasi administrasi (Y4.3). Item item dalam indikator inovasi produk dan inovasi proses menggunakan penelitian Prajogo, *et al.* (2007), sedangkan item yang menjelaskan indikator inovasi administrasi menggunakan penelitian King, R.W. (2000). Penjelasan indikator dan item dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Inovasi produk (Y2.1), memiliki item-item sebagai berikut:

- 1) Adanya corak baru dalam produk baru

- 2) Kecepatan dalam mengembangkan produk baru
- 3) Jumlah produk baru perusahaan yang diperkenalkan kepasar

b. Inovasi proses (Y2.2), memiliki item-item sebagai berikut:

- 1) Teknologi yang berdaya saing dalam organisasi
- 2) Kecepatan proses yang di adopsi dari teknologi mutakhir
- 3) Memperbaharui teknologi yang digunakan dalam proses kerja

c. Inovasi administrasi (Y2.3), memiliki item-item sebagai berikut:

- 1) Organisasi ini membuat misi dalam sebuah pernyataan
- 2) Menerapkan komunikasi yang baik antar departemen
- 3) Organisasi ini menerapkan sistem desentralisasi

4. Strategi Kompetitif (Y4)

Variabel strategi kompetitif dalam penelitian ini menggunakan indikator strategi biaya rendah (*low cost*)(Y5.1) dan strategi diferensiasi (*differentiation*)(Y5.2) yang digunakan Slater and Narver (1993) dan Narver and Slater (1990). Indikator strategi kompetitif beserta item-item dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Strategi Biaya Rendah (Y5.1), memiliki item-item sebagai berikut :

- 1) Perusahaan menekan biaya produksi serendah mungkin,
- 2) Meningkatkan kapasitas penggunaan alat-alat produksi

3) Memperluas akses memperoleh perusahaan pengiklan

b. Strategi diferensiasi (Y5.2), memiliki item-item sebagai berikut :

- 1) Memperkenalkan diferensiasi produk baru
- 2) Mengembangkan lini produk
- 3) Menekankan kualitas dalam produk yang dihasilkan

5. Branding (Y5)

Variabel branding dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator dari penelitian sebelumnya, antara lain :

- 1) Nama Produk UMKM berbasis Bioteknologi mudah di ingat konsumen
- 2) Produk UMKM berbasis Bioteknologi dapat dengan mudah di maknai artinya
- 3) Produk UMKM berbasis Bioteknologi memiliki Desain kemasan yang baik
- 4) Produk UMKM berbasis Bioteknologi memiliki daya tahan yang baik
- 5) Produk UMKM berbasis Bioteknologi memiliki kualitas produk yang baik

6. Kinerja Organisasi (Y6)

Variabel Kinerja organisasi dalam penelitian ini menggunakan indikator dari beberapa penelitian sebelumnya. Indikator *sales growth* (pertumbuhan penjualan)(Y6.1) dalam penelitian ini

menggunakan penelitian Slater *and* Narver (1995) dan Mavondo *and* Farrel (2003). Indikator *profitability* (profitabilitas)(Y6.2) yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi indikator kinerja dalam penelitian Maydeu-Olivares *and* Lado (2003), Evans *and* Mavondo (2002), dan Chang *and* Chen (1998). Indikator *asset growth* (pertumbuhan aset) (Y6.3) dalam penelitian didasari oleh penelitian Tergesen (2000) dan Duffy (1987). Indikator kinerja beserta item-itemnya dapat diuraikan sebagai berikut :

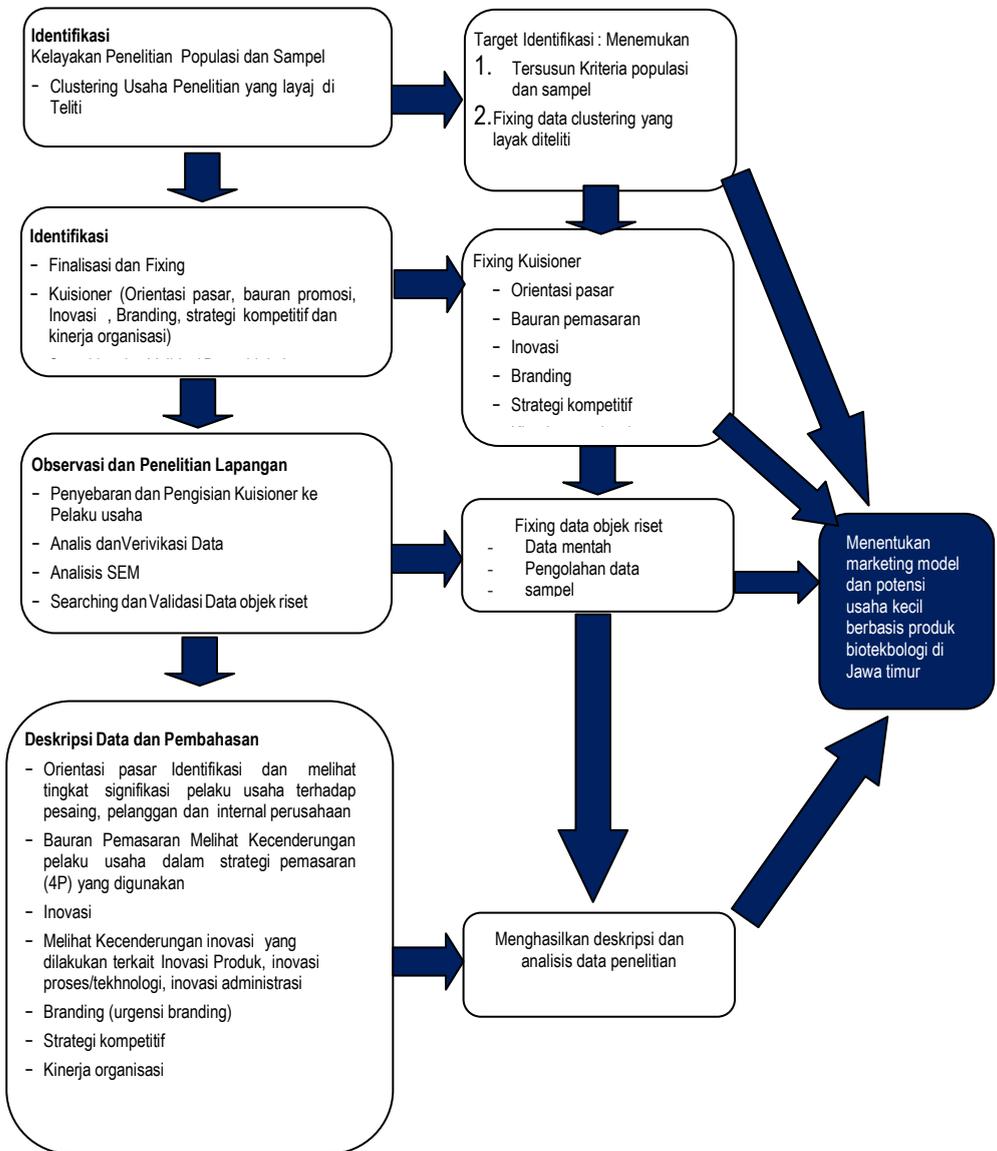
- a. **Pertumbuhan Penjualan (Y6.1)**, memiliki item yaitu: total penjualan tahun berjalan dikurangi total penjualan tahun sebelumnya dibagi dengan total penjualan tahun sebelumnya, selama satu tahun terakhir dengan skala rasio dari (1) $\leq 5\%$, (2) $> 5\%$ sampai dengan 10%, (3) $>10\%$ sampai dengan 15%, (4) $>15\%$ sampai dengan 20%, dan (5) $> 20\%$
- b. **Profitabilitas (Y6.2)**, memiliki item yaitu: keuntungan rata-rata organisasi per tahun berdasarkan perhitungan ROA (*return on assets*) selama satu tahun terakhir dengan menggunakan skala rasio dari (1) $\leq 5\%$, (2) $> 5\%$ sampai dengan 10%, (3) $>10\%$ sampai dengan 15%, (4) $>15\%$ sampai dengan 20%, dan (5) $> 20\%$
- c. **Pertumbuhan Aset (Y6.3)**, memiliki item yaitu: total asset tahun berjalan dikurangi total asset tahun sebelumnya dibagi dengan total asset tahun sebelumnya, selama satu tahun terakhir dengan skala rasio dari dari (1) $\leq 5\%$, (2) $> 5\%$ sampai dengan 10%, (3) $>10\%$ sampai dengan 15%, (4) $>15\%$ sampai dengan 20%, dan (5) $> 20\%$

3.5 Model Analisis

Model penelitian dibentuk untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel moderator, kemudian menguji variabel independen bersama-sama melalui variabel moderator terhadap variabel dependen. Bentuk hubungan kausal seperti ini membutuhkan alat analisis yang mampu menjelaskan secara simultan tentang hubungan tersebut, sehingga metode statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) (Hair *et al.*, 1998). Penggunaan analisis SEM dalam penelitian ini dilandasi oleh beberapa pertimbangan, diantaranya 1) besarnya jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini, 2) pengaruh antara variabel independen dengan beberapa variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan, dan 3) model pengaruhnya berbentuk struktural yang *complicated*. Berdasarkan pertimbangan tersebut alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Gambar 3.1 menyajikan bagan alir penelitian marketing model dan potensi inovasi usaha kecil berbasis produk bioteknologi.

Model Marketing dan Potensi Inovasi Usaha Kecil



Gambar 3.1 Bagan Alir Penelitian Marketing Model dan Potensi Inovasi Usaha Kecil Berbasis Produk Bioteknologi.

BAB IV

HASIL KAJIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab ini adalah hasil dari studi lapangan untuk memperoleh data dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur 6 variabel pokok dalam penelitian ini, yaitu : Orientasi Pasar, Bauran Pemasaran, Inovasi, Branding, Strategi Kompetitif, dan Kinerja Organisasi. Analisis data dilakukan dengan gambaran umum responden, uji kualitas data, deskripsi variabel, analisis faktor konfirmatori, analisis model persamaan struktural secara keseluruhan, analisis normalitas, evaluasi atas outlier, evaluasi multikolinieritas, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil uji hipotesis.

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha kecil produk bioteknologi konvensional, yaitu usaha kecil yang bergerak di bidang usaha tape, kecap, dan tempe yang ada di Kabupaten Jember, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Situbondo dan Kabupaten Banyuwangi. Pengiriman kuesioner secara langsung kepada para responden, serta responden diberi petunjuk dalam pengisian kuesioner. Pembagian kuesioner dimulai pada tanggal 1 Juni 2018 sampai dengan 25 Juli 2018, dengan total kuesioner yang dikirim sebanyak 450 kuesioner. Kuesioner yang kembali sebanyak 302 kuesioner, termasuk 34 kuesioner yang tidak diisi atau diisi tetapi tidak lengkap, sehingga jumlah

kuesioner yang dapat diolah sebanyak 302 kuesioner (67,11%).

Tabel 4.1 menunjukkan rincian profil responden berdasarkan jenis kelamin, umur, lama usaha.

Tabel 4.1: Rincian Pengembalian Kuesioner

KETERANGAN	TOTAL
Kuesioner yang dikirim	450
Kuesioner yang kembali	336
Kuesioner tidak memenuhi kriteria	34
Kuesioner yang dapat diolah	302
Tingkat pengembalian yang digunakan	67,11 %

Sumber : Data diolah untuk Penelitian (2018)

Sementara Tabel 4.2 menyajikan data tentang pengalaman dalam menyusun anggaran. Berdasarkan data Tabel 4.2 diketahui bahwa dari 302 responden terdapat 202 laki-laki (66,89%) dan 89 perempuan (29,47%), sedangkan sisanya sebesar 11 responden (3,64%) tidak mengisi jenis kelamin. Responden penelitian terdiri dari 51 orang (16,88%) berusia antara 20 – 29 tahun, 79 orang (26,16%) berusia antara 30 – 39 tahun, 91 orang (30,13%) berusia antara 40 – 49 tahun, dan 66 orang (21,85%) berusia sama dengan atau lebih dari 50 tahun, sedangkan sisanya sebesar 15 orang (5,96%) tidak mengisi umur. Untuk lama dalam usaha, sebanyak 134 orang (44,37%) memiliki lama usaha kurang dari atau sampai dengan 10 tahun, 97 orang (32,11%) memiliki lama usaha antara 11 – 20 tahun, 37 orang (12,25%) memiliki lama usaha 21 – 30 tahun, dan 17 orang (5,63%) memiliki lama usaha sama dengan atau lebih dari 31 tahun, sedangkan sisanya

sebanyak 17 orang (5,63%) tidak mengisi lama usaha. Usaha yang memiliki merk sebanyak 164 (54%), sedangkan yang tidak memiliki merk sejumlah 138 (46%)

Tabel 4.2 Profil Responden

Uraian	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin :		
a. Laki-laki	202	66,89
b. Perempuan	89	29,47
c. Tidak mengisi	11	3,64
Umur :		
a. 20 – 29	51	16,88
b. 30 – 39	79	26,16
c. 40 – 49	91	30,13
d. > 50	66	21,85
e. Tidak mengisi	15	5,96
Lama Usaha (tahun) :	134	44,37
a. < = 10		
b. 11 – 20	97	32,11
c. 21 - 30	37	12,25
d. > = 31	17	5,63
e. Tidak mengisi	17	5,63
Usaha memiliki Merk :		
Ya	164	54
Tidak	138	46

Sumber : Data diolah untuk Penelitian (2018)

4.2 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas instrumen disajikan pada Tabel 4.3 .

Tabel 4.3: Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Kisaran Korelasi	Keterangan
1	Orientasi Pasar	0,534** - 0,725**	Valid
2	Bauran Pemasaran	0,671** - 0,787**	Valid
3	Inovasi	0,571** - 0,772**	Valid
4	Branding	0,744** - 0,843**	Valid
5	Strategi Kompetitif	0,670** - 0,839**	Valid
6	Kinerja Organisasi	0,720** - 0,816**	Valid

Sumber : Data diolah untuk Penelitian (2018)

** signifikan pada level 0,01

Sementara Tabel 4.4, menyajikan data hasil uji reliabilitas instrumen.

Tabel 4.4: Hasil Uji Reliabilitas

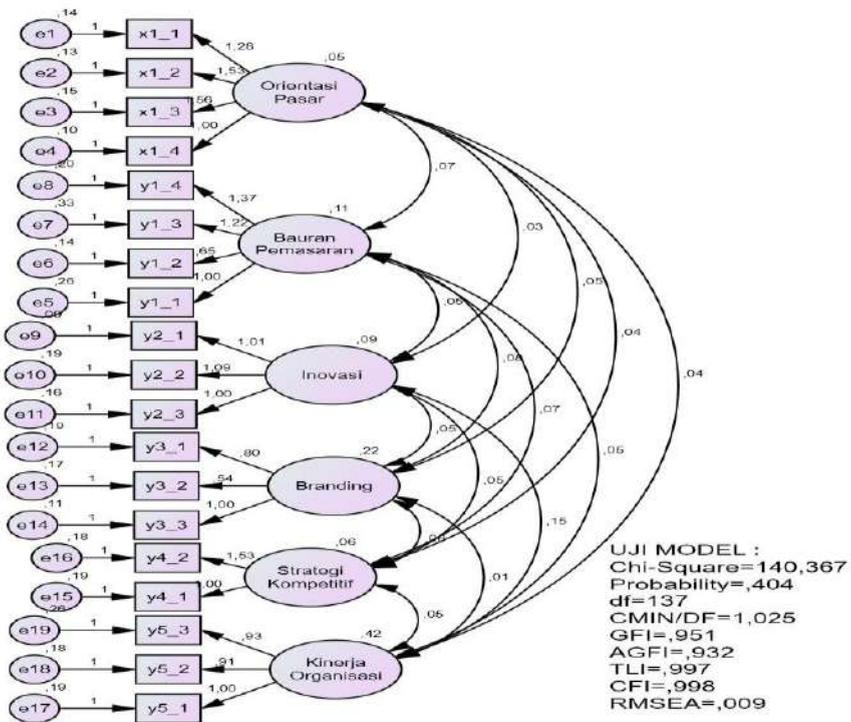
No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Orientasi Pasar	0,723	Reliabel
2	Bauran	0,677	Reliabel
3	Inovasi	0,663	Reliabel
4	Branding	0,706	Reliabel
5	Strategi Kompetitif	0,612	Reliabel
6	Kinerja Organisasi	0,843	Reliabel

Sumber : Data diolah untuk Penelitian (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa data memiliki nilai reliabilitas diatas 0,60, maka dapat dikatakan bahwa indikator dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang bagus.

4.3 Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori dilakukan dengan maksud untuk menguji unidimensionalitas dari aspek pembentuk tiap variabel laten. Pada studi ini ditemukan variabel eksogen yaitu orientasi pasar, serta terdapat variabel endogen yaitu : bauran pemasaran, inovasi, branding, strategi kompetitif dan kinerja organisasi. Gambar 4.1 menyajikan hasil dari pengolahan data atas analisis faktor konfirmatori dengan pogram Amos.



Sumber : Data diolah untuk Penelitian (2018)

Gambar 4.1 : Hasil Analisis Faktor Konfirmatori antara variable eksogen yakni: orientasi pasar terhadap variabel endogen yakni: bauran pemasaran, inovasi, branding, strategi kompetitif dan kinerja organisasi.

Sementara itu Tabel 4.5 menyajikan hasil uji kelayakan full model dari analisis faktor konfirmatori.

Tabel 4.5: Evaluasi Kelayakan Uji CFA

Goodness-of-Fit index	Cut-of-value	Hasil analisi	Evaluasi model
Chi-square	χ^2 hitung < χ^2 tabel (91,670)	140,367	Baik
Significant probability	$\geq 0,05$	0,404	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,025	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,951	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,932	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,998	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,009	Baik

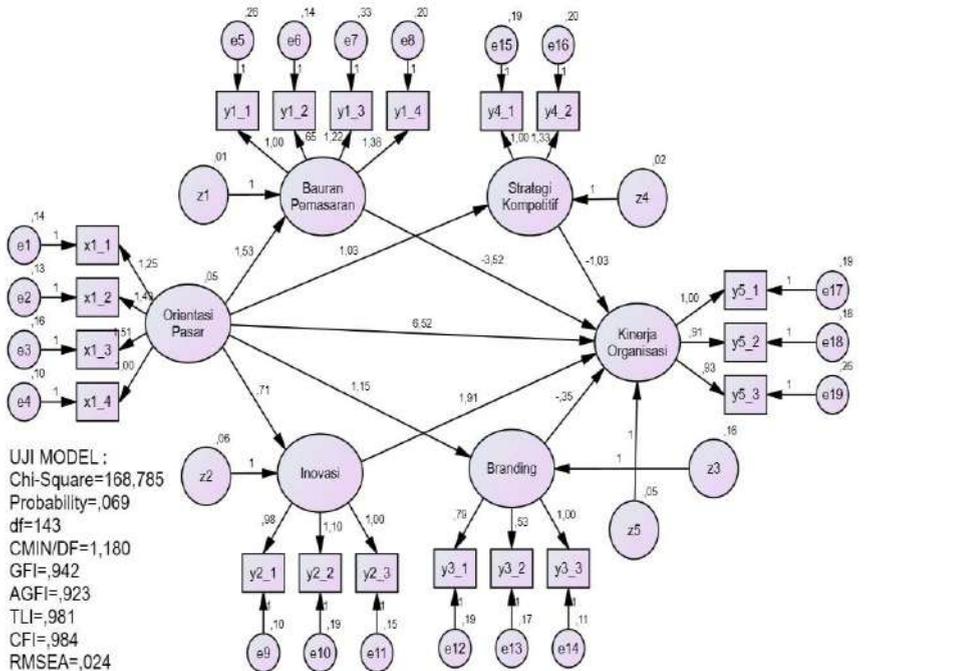
Sumber : Data diolah untuk Penelitian (2018)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil uji kelayakan full model, memperlihatkan nilai chi-square sebesar 140,367 dan pencapaian nilai probabilitas sebesar 0,404 yang berada diatas signifikansi 0,05. Indeks kesesuaian model yang lain seperti CMIN/DF sebesar 1,025 mempunyai nilai lebih kecil dari 2,00; GFI sebesar 0,951 mempunyai nilai lebih besar dari 0,90; AGFI sebesar 0,932 mempunyai nilai lebih besar dari 0,90; TLI sebesar 0,997 mempunyai nilai lebih dari 0,95; CFI sebesar 0,998 mempunyai nilai lebih dari 0,95; dan RMSEA sebesar 0,009 mempunyai nilai kurang dari 0,08; sebagian besar hasil evaluasi model yang dapat diterima. Dari Tabel 4.6 dapat diketahui

bahwa konstruk eksogen dan konstruk endogen telah memenuhi kriteria *goodness-of-fit* sehingga model yang diajukan peneliti dapat digunakan.

4.4 Analisis Kelayakan Model Struktural

Analisis ini berguna untuk menguji model struktural yang digunakan dalam penelitian setelah model diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Hasil pengujian full model ini disajikan pada Gambar 4.2.



Sumber : Data diolah untuk Penelitian (2018)

Gambar 4.2: Hasil Uji Model Struktural

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, dapat dikatakan bahwa model layak diuji pada setiap tahap model struktural. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai dari perhitungan dari kriteria kelayakan model yang akan di ringkas pada Tabel 4.6 .

Tabel 4.6: Hasil Uji Kelayakan Model Struktural

Goodness-of-Fit index	Cut-of-value	Hasil analisis	Evaluasi model
Chi-square	$\chi^2 \text{ hitung} < \chi^2$	168,785	Baik
Significant	$\geq 0,05$	0,069	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,180	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,942	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,923	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,981	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,984	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,024	Baik

Sumber : Data diolah untuk Penelitian (2018)

Hasil pengolahan terhadap keseluruhan model setelah data diolah menggunakan faktor konfirmatori menunjukkan bahwa keseluruhan model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *goodness-of-fit*. Pada tabel 4.6 di atas diperlihatkan hasil pengolahan data yang sebagian besar telah memenuhi syarat disajikan pada kolom *cut of value*. Dimana nilai chi-square sebesar 168,785 dan pencapaian nilai probabilitas sebesar 0,069 yang berada di bawah signifikansi 0,05. Indeks kesesuaian model yang lain seperti CMIN/DF sebesar 1,180 mempunyai nilai lebih kecil dari 2,00; GFI sebesar 0,942 mempunyai nilai lebih besar dari 0,90; AGFI sebesar 0,923 mempunyai nilai lebih besar dari 0,90; TLI sebesar 0,981 mempunyai nilai lebih dari 0,95; CFI sebesar 0,984 mempunyai nilai lebih dari 0,95; dan RMSEA sebesar 0,024 mempunyai nilai kurang dari 0,08; kesemuanya menghasilkan evaluasi model yang dapat diterima.

4.5 Evaluasi Asumsi SEM

Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Namun sebelum melakukan evaluasi ini, sebaiknya peneliti melakukan evaluasi terhadap data yang dipakai apakah data tersebut memenuhi kriteria dalam uji analisis SEM. Uji asumsi yang harus dilakukan dalam analisis SEM adalah uji kelayakan jumlah sampel, *univariate outlier*, uji normalitas, dan uji multikolinearitas singularitas.

Hair, et al. (2010a) menyatakan bahwa pemakaian SEM dengan estimasi *maximum likelihood* lebih baik dengan sampel antara 100-300, sehingga pada penelitian ini target sampel adalah 302 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 302 responden, artinya jumlah ini telah memenuhi syarat kelayakan jumlah sampel dalam analisis SEM.

4.5.1 Uji Univariate Outlier

Penilaian uji *outlier* digunakan untuk mengetahui nilai-nilai yang berlebihan baik itu secara *univariate* maupun *multivariate* yang tampak karena perpaduan karakteristik khas yang dimiliki. Dalam uji analisis SEM, *outlier* dapat ditemukan dengan melihat tabel *mahalonobis distance*. Untuk mengukur *mahalonobis distance* dapat dilihat pada table distribusi xx^2 (*Chi-Square*) dengan nilai derajat bebas sebesar 19 (indikator) pada tingkat $p < 0,001$ yaitu 30,144 (berdasarkan tabel distribusi xx^2). Dibawah ini akan disajikan evaluasi *outlier* Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Evaluasi Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	65,978	,000	,000
91	63,531	,000	,000
129	61,925	,000	,000
200	51,882	,000	,000
292	50,542	,000	,000
177	46,621	,000	,000
78	43,641	,001	,000
...
187	22,480	,261	,016
291	22,398	,265	,017
81	22,050	,282	,058
211	22,031	,283	,048
137	21,836	,293	,080

Sumber : Data diolah untuk Penelitian (2018)

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut terdapat *outlier* karena ditemukan nilai *mahalonobis* yang melebihi nilai 30,144. Berdasarkan hasil *outlier* diperoleh, data tersebut tidak akan dihilangkan atau dibuang karena peneliti tidak memiliki alasan untuk menghilangkan data tersebut. Hal ini dipertegas juga dengan pendapat Ferdinand (2014) yang mengemukakan bahwasannya dalam suatu analisis hasil penelitian jika tidak memiliki alasan yang spesifik untuk menghilangkan data yang memperlihatkan adanya *outlier*, maka data tersebut harus tetap diteruskan dalam analisis berikutnya.

4.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas data ini dilakukan guna mengetahui distribusi normal dalam setiap variable penelitian. Uji normalitas data ini dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang dipakai apakah terdapat nilai *critical ratio* yang lebih $\pm 2,58$ pada tingkat

signifikansi 0,01. Tabel 4.8 akan menunjukkan hasil perhitungan uji normalitas data .

Tabel 4.8: Uji Assessment Normality

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
y5_3	2,000	5,000	,329	2,331	-,277	-,984
y5_2	2,000	5,000	,233	1,653	-,220	-,779
y5_1	2,000	5,000	-,065	-,464	-,403	-1,430
y4_2	2,667	5,000	,331	2,350	-,277	-,981
y4_1	2,500	5,000	-,229	-1,623	,625	2,217
y3_1	3,000	5,000	-,204	-1,445	-,632	-2,240
y3_2	3,000	5,000	-,342	-2,430	-,572	-2,028
y3_3	2,333	5,000	,335	2,376	,008	,028
y2_1	2,500	5,000	,344	2,440	,408	1,449
y2_2	2,200	5,000	,331	2,347	-,171	-,606
y2_3	2,500	5,000	,167	1,186	,111	,392
y1_4	2,000	5,000	,299	2,125	-,336	-1,192
y1_3	2,000	5,000	-,093	-,658	-,531	-1,882
y1_2	2,500	5,000	,340	2,410	,616	2,187
y1_1	2,000	5,000	-,316	-2,245	-,074	-,262
x1_1	2,000	5,000	-,019	-,134	,512	1,816
x1_2	2,286	5,000	-,277	-1,969	,263	,933
x1_3	2,000	5,000	,321	2,279	,049	,172
x1_4	2,500	5,000	,253	1,798	,591	2,095
Multivar					80,646	24,806

Sumber : Data diolah untuk Penelitian (2018)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai c.r skewness menunjukkan hasil dibawah nilai CR $\pm 2,85$, dan untuk nilai multivariate sebesar 24,806. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal.

4.5.3 Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Berdasarkan *output* dari perhitungan SEM dapat dilihat nilai determinan matriks kovarians untuk mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas dalam sebuah model. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dan singularitas dapat dilihat dari nilai determinan matriks kovarian yang mendekati nilai nol (0) atau yang benar-benar kecil. Dari hasil pengolahan data didapat *output* nilai determinan matriks kovarian sampel yakni : *Determinant of sample covariance matrix = 0,000*. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui hasil nilai determinan matriks kovarian berada mendekati nol, artinya data tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan.

4.6 Hasil Uji Analisis SEM

4.6.1 Hasil Analisis Pengaruh

Hasil analisis pengaruh ini akan dipakai guna menguji hipotesis dalam penelitian setelah suatu model yang baik telah diperoleh. Berikutnya model akan diperhitungkan guna mendapatkan nilai *p value* dan C.R dalam menguji hipotesis. Hasil analisis SEM disajikan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Analisis SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Bauran Pemasaran	<--	Orientasi Pasar	1,526	,209	7,297	***	par_1
Strategi Kompetitif	<--	Orientasi Pasar	1,027	,163	6,288	***	par_2
Branding	<--	Orientasi Pasar	1,146	,182	6,288	***	par_4

Model Marketing dan Potensi Inovasi Usaha Kecil

Inovasi	<--	Orientasi Pasar	,712	,129	5,527	***	par_5
Kinerja Organisasi	<--	Orientasi Pasar	6,516	8,251	,790	,430	par_3
Kinerja Organisasi	<--	Bauran Pemasara	-3,521	5,209	-,676	,499	par_6
Kinerja Organisasi	<-- -	Strategi Kompetitif	-1,025	,892	-1,150	,250	par_7
Kinerja Organisasi	<-- -	Inovasi	1,906	,262	7,268	***	par_8
Kinerja Organisasi	<-- -	Branding	-,348	,107	-3,255	,001	par_9

Sumber : Data diolah untuk Penelitian (2018)

Berdasarkan hasil Tabel 4.9 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap bauran Pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar ***.
2. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar ***.
3. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap branding. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar ***.
4. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar ***.
5. Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar 0,430 lebih besar dari 0,05.

6. Bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar 0,499 lebih besar dari 0,05.
7. Strategi kompetitif tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar 0,250 lebih besar dari 0,05.
8. Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar ***.
9. Branding memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja organisasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05.

4.6.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh antar variabel secara langsung maupun tidak langsung. Hasil dari interpretasi ini penting guna mendapatkan suatu pemilihan strategi yang jelas. Tabel 4.10 menunjukkan *direct effect* dan *indirect effect*.

Tabel 4.10: Pengaruh Direct dan Indirect

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Path		
		Direct	Indirect	Total
Orientasi Pasar	Bauran Pemasaran	1,53	0	1,53
Orientasi Pasar	Strategi Kompetitif	1,03	0	1,03
Orientasi Pasar	Branding	1,15	0,04	1,19
Orientasi Pasar	Inovasi	0,71	0,11	0,82

Model Marketing dan Potensi Inovasi Usaha Kecil

Orientasi Pasar	Kinerja Organisasi	6,52	0	6,52
Bauran Pemasaran	Kinerja Organisasi	-3,52	0	-3,52
Strategi Kompetitif	Kinerja Organisasi	-1,03	0	-1,03
Inovasi	Kinerja Organisasi	1,91	0	1,91
Branding	Kinerja Organisasi	-0,35	0	-0,35

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas memperlihatkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan (direct) terhadap bauran pemasaran dengan nilai koefisien sebesar 1,53; variabel orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan (direct) terhadap strategi kompetitif dengan nilai koefisien sebesar 1,03; variabel orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan (direct) terhadap branding dengan nilai koefisien sebesar 1,15; variabel orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan (direct) terhadap inovasi dengan nilai koefisien sebesar 0,71; variabel orientasi pasar tidak memiliki (direct) pengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi dengan nilai koefisien sebesar 6,52. Variabel bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan (direct) terhadap kinerja organisasi dengan nilai koefisien sebesar -3,52; variabel strategi kompetitif tidak memiliki pengaruh signifikan (direct) terhadap kinerja organisasi dengan nilai koefisien sebesar -1,03; variabel inovasi memiliki pengaruh signifikan (direct) terhadap kinerja organisasi dengan nilai koefisien sebesar 0,91; dan variabel branding memiliki pengaruh negatif dan signifikan (direct) terhadap kinerja organisasi dengan nilai koefisien sebesar -0,35.

4.6.3 Analisis R Square

Dalam analisis SEM, nilai *R square* (*Squared Multiple Correlations*) dapat digunakan untuk melihat kekuatan model dan besar kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen (Tabel 4.11).

Tabel 4.11: *Squared Multiple Correlations*

	Estimate
Inovasi	,265
Branding	,271
Strategi Kompetitif	,752
Bauran Pemasaran	,952
Kinerja Organisasi	,895

Sumber : Data diolah untuk Penelitian (2018)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat menjelaskan hasil pengolahan data sebagai berikut:

1. Dalam model penelitian dapat dilihat bahwa variabel inovasi dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar. Hal ini dapat dilihat dari nilai *R Square* variabel inovasi sebesar 0,265. Dari data tersebut maka dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel orientasi pasar terhadap inovasi sebesar 26,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel orientasi pasar sebesar 73,5%.
2. Dalam model penelitian dapat dilihat bahwa variabel branding dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar. Hal ini dapat dilihat dari nilai *R Square* variabel branding sebesar 0,271. Dari data tersebut maka dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel orientasi pasar terhadap branding sebesar 27,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel orientasi pasar sebesar 72,5%

3. Dalam model penelitian dapat dilihat bahwa variabel strategi kompetitif dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar. Hal ini dapat dilihat dari nilai *R Square* variabel strategi kompetitif sebesar 0,752. Dari data tersebut maka dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel orientasi pasar terhadap strategi kompetitif sebesar 75,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel orientasi pasar sebesar 14,8%.
4. Dalam model penelitian dapat dilihat bahwa variabel bauran pemasaran dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar. Hal ini dapat dilihat dari nilai *R Square* variabel bauran pemasaran sebesar 0,952. Dari data tersebut maka dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel orientasi pasar terhadap bauran pemasaran sebesar 95,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel orientasi pasar sebesar 4,8%.
5. Dalam model penelitian dapat dilihat bahwa variabel kinerja organisasi dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar. Hal ini dapat dilihat dari nilai *R Square* variabel kinerja organisasi sebesar 0,895. Dari data tersebut maka dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel orientasi pasar terhadap kinerja organisasi sebesar 89,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel orientasi pasar sebesar 10,5%.

4.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dipakai guna mengevaluasi hipotesis yang sudah diajukan pada Bab II sebelumnya. Pengujian ini didasarkan pada analisis C.R dan nilai P dari hasil pengolahan data SEM seperti Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Output *Regression Weight*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Bauran	<---	Orientasi Pasar	1,526	,209	7,297	***	par_1
Strategi	<---	Orientasi Pasar	1,027	,163	6,288	***	par_2
Branding	<---	Orientasi Pasar	1,146	,182	6,288	***	par_4
Inovasi	<---	Orientasi Pasar	,712	,129	5,527	***	par_5
Kinerja	<---	Orientasi Pasar	6,516	8,251	,790	,430	par_3
Kinerja	<---	Bauran Pemasaran	-3,521	5,209	-,676	,499	par_6
Kinerja	<---	Strategi Kompetitif	-1,025	,892	-1,150	,250	par_7
Kinerja	<---	Inovasi	1,906	,262	7,268	***	par_8
Kinerja	<---	Branding	-,348	,107	-3,255	,001	par_9

Sumber : Data diolah untuk Penelitian (2018)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, selanjutnya data akan dipadankan dengan batas nilai C.R sebesar $\pm 1,96$ dan nilai batas *P-value* sebesar 0,05. Jika hasil data memperlihatkan nilai yang sesuai maka hipotesis dapat diterima, begitu juga sebaliknya. Berikut ini ulasan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini diurutkan berdasarkan hipotesis yang diajukan.

4.7.1 Pengujian Hipotesis 1

H1 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran Berdasarkan

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap bauran pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar ***. **Sehingga H1 dapat diterima.**

4.7.2 Pengujian Hipotesis 2

H2 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Strategi Kompetitif Berdasarkan

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar ***. **Sehingga H2 dapat diterima.**

4.7.3 Pengujian Hipotesis 3

H3 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Branding

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap branding. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar ***. **Sehingga H3 dapat diterima.**

4.7.4 Pengujian Hipotesis 4

H4 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar ***. **Sehingga H4 dapat diterima.**

4.7.5 Pengujian Hipotesis 5

H5 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar 0,926 lebih besar dari 0,05. **Sehingga H5 tidak dapat diterima.**

4.7.6 Pengujian Hipotesis 6

H6 : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa Bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar 0,923 lebih besar dari 0,05. **Sehingga H6 tidak dapat diterima.**

4.7.7 Pengujian Hipotesis 7

H7 : Strategi Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa Strategi kompetitif tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar 0,227 lebih besar dari 0,05. **Sehingga H7 tidak dapat diterima.**

4.7.8 Pengujian Hipotesis 8

H8 : Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar ***. **Sehingga H8 dapat diterima.**

4.7.9 Pengujian Hipotesis 9

H9 : Branding berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa Branding memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja organisasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil *P value* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. **Sehingga H9 dapat diterima, meskipun arah hubungannya negatif.**

Berikut ini adalah kesimpulan atas penerimaan atau penolakan atas hipotesis yang diajukan :

H1 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran (Diterima) H2 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Strategi Kompetitif (Diterima). H3 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Branding (Diterima). H4 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi (Diterima). H5 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi (Ditolak) H6 : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi (Ditolak). H7 : Strategi Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi (Ditolak) H8 : Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi (Diterima). H9 : Branding berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi (Diterima, Arah Negatif)

4.8 Pembahasan

4.8.1. Pengaruh Orientasi pasar terhadap Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, **orientasi pasar terbukti berpengaruh signifikan terhadap bauran pemasaran (H1 diterima)**. Orientasi pasar tersebut mereka yakini akan memberikan dampak signifikan terhadap bauran pemasaran yang dilakukan. intelegensia pasar, penyebar luasan intelegensia pasar, perancangan respon dan implementasi respon memberikan kontribusi signifikan terhadap bauran pemasaran. Hal ini didukung fakta dimana pengaruh orientasi pasar terhadap bauran pemasaran memiliki nilai koefisien direct effect sebesar 1,53. Orientasi pasar dalam persepsi responden memberikan kontribusi signifikan terhadap bauran pemasaran. Hal ini bermakna bahwa faktor intelegensia pasar dan penyebarluasan intelegensia pasar berdampak terhadap strategi produk, harga, lokasi/ distribusi dan strategi promosi yang dilakukan pelaku usaha kecil.

4.8.2. Pengaruh Orientasi pasar terhadap strategi Kompetitif

Berdasarkan hasil penelitian, **orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap strategi kompetitif (H2 diterima)**. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator orientasi pasar yang meliputi pengumpulan intelegensia pasar, penyebaran intelegensia pasar, perancangan respon dan implementasi respon memberikan kontribusi signifikan terhadap strategi kompetitif. Nilai koefisien difect effect dari kedua hubungan tersebut juga tinggi, yakni sebesar 1,03. Hal ini menandakan bahwa

intelegensia pasar dan penyebarluasan intelegensia pasar, perancangan respon dan implementasi respon sangat mempengaruhi strategi kompetitif pelaku usaha. Upaya pelaku usaha dalam menerapkan low cost strategy dan diferensiasi sangat dipengaruhi oleh orientasi pasar usaha kecil tersebut.

4.8.3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Branding

Berdasarkan hasil penelitian, **orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap branding (H3 diterima)**. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator orientasi pasar yang meliputi pengumpulan intelegensia pasar, penyebaran intelegensia pasar, perancangan respon dan implementasi respon memberikan kontribusi signifikan terhadap branding. Hal ini didukung dengan nilai koefisien direct effect sebesar 1,15.

4.8.4. Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi

Berdasarkan hasil penelitian, **orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi (H4 diterima)**. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap orientasi pasar yang meliputi pengumpulan intelegensia pasar, penyebarluasan interlegensia, perancangan respon dan implementasi respon memiliki kontribusi signifikan terhadap inovasi yang dilakukan. Inovasi yang dilakukan meliputi inovasi produk, kemasan, dan tempat sangat dipengaruhi oleh orientasi pasar yang dilakukan. direct effect dari kedua hubungan tersebut bernilai 0,71.

4.8.5. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja (tidak signifikan)

Berdasarkan hasil penelitian, **orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi** (H5 ditolak). Hal ini mengindikasikan bahwa indikator orientasi pasar yang meliputi pengumpulan intelegensia pasar, penyebaran intelegensia pasar, perancangan respon dan implementasi respon tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja organisasi. Apabila dicermati dalam indikator implementasi respon mendapatkan nilai indeks terendah dibandingkan indikator lain dalam orientasi pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha tidak cepat merespon perubahan produk, jika pesaing melakukan promosi intensif. Hal ini juga didukung oleh fakta bahwa pelaku usaha sering mengabaikan keluhan dari pelanggan dimana jawaban responden dalam hal ini cenderung cukup.

4.8.6. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kinerja organisasi (tidak signifikan)

Berdasarkan hasil penelitian, bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi (H6 ditolak). Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan respon terkait bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi tidak memberikan kontribusi terhadap kinerja organisasi. Apabila peneliti cermati, sebenarnya indikator strategi produk, harga dan lokasi mendapat respon bagus dari responden, namun demikian, strategi promosi di persepsikan responden dengan tidak terlalu tinggi. Berdasarkan data tersebut, strategi promosi mendapatkan

perhatian paling lemah oleh pelaku usaha. Fakta lain menunjukkan tidak banyak pelaku usaha yang melakukan promosi melalui media elektronik ataupun internet, dan tidak memberikan informasi produk dalam kemasannya.

4.8.7. Pengaruh strategi kompetitif terhadap kinerja (tidak signifikan)

Berdasarkan hasil penelitian, **strategi kompetitif tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi** (H7 ditolak). Persepsi responden terkait strategi biaya rendah dan diferensiasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. Hal ini mengindikasikan bahwa ukuran kinerja melalui pertumbuhan penjualan, pertumbuhan keuntungan dan pangsa pasar dipengaruhi oleh strategi kompetitif. Data menunjukkan bahwa dari indikator low cost mendapatkan nilai tinggi di pelaku usaha, namun tidak dengan diferensiasi. Artinya, tidak banyak pelaku usaha menganggap penting diferensiasi usaha sebagai strategi kompetitif mereka. Dapat dimaknai pula, bahwa saat ini pelaku usaha belum mampu melakukan diferensiasi produk. Fakta menunjukkan bahwa pelaku usaha yang diteliti memang produk yang di konsumsi sehari hari, sehingga ada kemungkinan pelaku usaha tidak menganggap penting adanya diferensiasi produk. Data lain menunjukkan bahwa pelaku usaha lemah dalam melakukan diversifikasi usaha.

4.8.8. Pengaruh inovasi terhadap kinerja organisasi

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi (H8 diterima). Hal ini

mengindikasikan bahwa inovasi produk, inovasi kemasan dan inovasi tempat yang menjadi indikator variabel inovasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. Meskipun hubungannya berpengaruh secara signifikan, apabila di cermati lebih dalam, indikator inovasi kemasan memperoleh nilai paling rendah dibanding indikator lainnya. Artinya apabila perusahaan ingin lebih meningkatkan kinerja melalui inovasi, maka pelaku usaha harus lebih memperhatikan inovasi kemasan dalam produknya.

4.8.9. Pengaruh Branding terhadap Kinerja organisasi (signifikan arah negatif)

Berdasarkan hasil penelitian, **branding berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi (H9 diterima)**. Apabila peneliti cermati, meskipun hipotesis ini diterima, berdasarkan pengujian statistik memberikan arah yang negatif. Data menunjukkan bahwa karakteristik responden yang tidak menamai usaha mereka dengan merek tertentu sangat tinggi, yaitu 46%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha menganggap bahwa branding/ merek itu penting, namun sebagian besar dari mereka tidak melakukannya. Berdasarkan hasil penelitian, memang banyak pelaku usaha kecil terutama pelaku usaha tempe tidak menamai atau memberi merek pada produknya. Hal ini mengindikasikan, bahwa berdasarkan persepsi responden dalam penelitian ini, branding bagi sebagian pelaku usaha yang memiliki merek/ branding akan berdampak terhadap kinerja usaha. Menjaga citra perusahaan, mempertahankan reputasi dan mengenalkan merek ke area pemasaran yang lebih luas berdampak terhadap kinerja. Data lain juga menunjukkan

bahwa dalam persepsi responden, branding produk dengan selalu memperhatikan kualitas produk, mengutamakan keamanan dan ke halalan dari setiap produk yang dipasarkan berdampak terhadap kinerja. Hasil signifikan kearah negatif dimungkinkan juga karena 46% pelaku usaha tidak melakukan branding produk, maka mereka tidak mencantumkan label halal dalam produknya. Data lain juga menunjukkan bahwa dalam persepsi responden, upaya memperhatikan nama produk agar di ingat konsumen, membuat kemasan yang ramah lingkungan dan memperhatikan tanggal kadaluarsa produk tidak dianggap penting oleh pelaku usaha. Data ini semakin memperjelas indikasi bahwa meskipun branding memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja, namun tidak banyak pelaku usaha yang memberi label halal, mencantumkan tanggal kadaluarsa maupun memperhatikan kemasan dalam produknya.

4.9 Fakta Empirik Temuan Penelitian yang Menarik

Beberapa fakta menarik dari penelitian ini adalah dengan ditolaknya beberapa hipotesis dalam penelitian ini. Orientasi pasar terbukti tidak memberikan dampak signifikan terhadap kinerja. Hal ini menarik karena pada umumnya, hasil penelitian terkait orientasi pasar sepanjang peneliti ketahui, selalu memberikan dampak signifikan terhadap kinerja organisasi, meskipun dengan nilai yang berbeda signifikansinya. Namun apabila peneliti cermati, dalam konteks indirect effect, orientasi pasar memiliki hubungan nilai yang lebih tinggi apabila menggunakan branding sebagai variabel intervening. Dalam tabel 4.10 menjelaskan bahwa orientasi pasar terhadap branding memiliki nilai koefisien sebesar 0,04. Hal ini menegaskan bahwa

dalam konteks penelitian ini, orientasi pasar akan memberikan kontribusi signifikan dan memberi nilai lebih tinggi terhadap kinerja organisasi jika pelaku usaha memperhatikan branding.

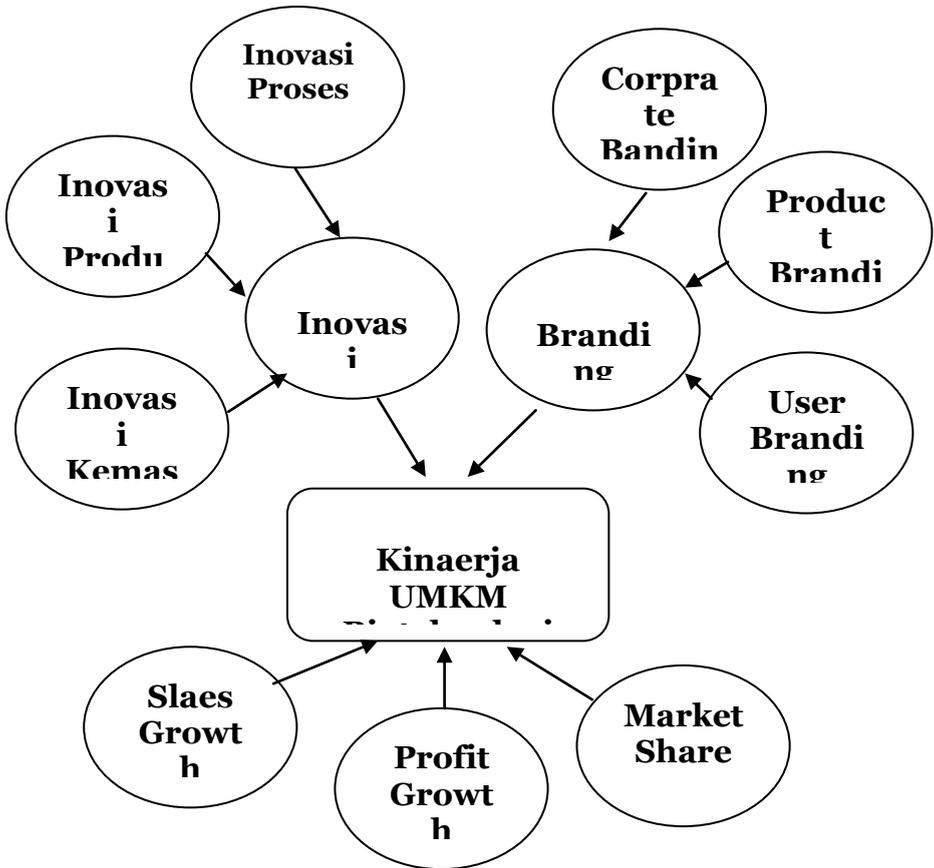
Menariknya, pengaruh branding terhadap kinerja meskipun terbukti berpengaruh signifikan, namun kearah negatif. Hipotesis 9 menjelaskan temuan tersebut. Karakteristik responden dalam penelitian ini 46% tidak menamai usaha mereka. Artinya mereka menyadari pentingnya branding, namun mereka tidak melakukannya. Apabila di telaah dengan variabel lain, ada dukungan data dimana dalam variabel bauran pemasaran, indikator strategi promosi memiliki nilai paling rendah dibanding indikator lainnya. Hal ini menandakan bahwa tidak banyak perusahaan dalam penelitian ini yang menggunakan media elektronik, media internet, diskon, dan informasi dalam kemasan produk mereka, karena memang pelaku usaha kecil bioteknologi ini lemah di branding. Hal ini menguatkan fakta bahwa branding perlu mendapat perhatian lebih bagi pelaku usaha agar memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja organisasi.

Fakta menarik lainnya adalah inovasi menjadi variabel intervening antara orientasi pasar terhadap kinerja. Indirect effect orientasi pasar terhadap kinerja organisasi memiliki koefisien 0,11. Hal ini menegaskan bahwa orientasi pasar akan memberikan kontribusi nilai lebih besar jika memaksimalkan variabel inovasi dalam meningkatkan kinerja organisasi. Pelaku usaha atau perusahaan perlu memperhatikan inovasi produk, inovasi kemasan dan inovasi tempat dalam usaha mereka karena berpotensi akan meningkatkan pertumbuhan penjualan, keuntungan dan pangsa pasar produk mereka. Fakta lain juga ditemukan bahwa dalam variabel inovasi, indikator inovasi

kemasan mendapatkan nilai paling rendah diantara indikator lainnya (indikator inovasi produk dan inovasi tempat). Hal ini konsisten dengan temuan penelitian bahwa branding memang lemah dilakukan pelaku usaha, karena inovasi kemasan tidak dianggap penting oleh pelaku usaha.

Berdasarkan realitas tersebut, nampak bahwa branding dan inovasi menjadi variabel intervening yang sangat penting, dalam meningkatkan kinerja. Fakta bahwa banyak pelaku usaha yang tidak melakukan branding (46% tidak menamai produk mereka dengan merek/ brand) adalah menjadi kendala pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan kinerja organisasinya. Inovasi juga menjadi hal yang penting, karena berdasarkan hasil penelitian, inovasi kemasan memiliki nilai yang paling lemah dibanding indikator lainnya. Pelaku usaha harus memberikan perhatian lebih karena inovasi kemasan akan memberikan daya tarik bagi pelanggan dalam membeli sebuah produk dan menjadi penguat, ketika produk tersebut memiliki nama/ merek.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat merekomendasikan marketing model dan potensi inovasi usaha kecil produk bioteknologi di provinsi Jawa timur dalam gambar model seperti disajikan dalam Gambar 4.3.



Gambar 4.3: Draft Model Marketing Model Dan Potensi Inovasi Usaha Kecil Produk Bioteknologi

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:

Model Marketing dan Potensi Inovasi Usaha Kecil

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 StrategyAnalysis 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.

Model Marketing dan Potensi Inovasi Usaha Kecil