



## GREEN INNOVATION, KEUNGGULAN BERSAING, PEMBERDAYAAN DAN KINERJA PEMASARAN UKM KABUPATEN BULELENG

IDN Arta Jiwa<sup>1</sup> ✉, Gede Arnawa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panji Sakti, Bali, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima 2020-08-10

Disetujui 2020-12-07

Dipublikasikan 2021-04-30

*Keywords:*

*Green innovation;*

*keunggulan*

*bersaing;pemberdayaan;*

*kinerja.*

### Abstrak

Peningkatan kinerja UKM berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan serta penyerapan tenaga kerja. Kinerja unggul bersumber dari teknologi dan sumber daya yang menciptakan keunggulan daya saing inovasi. Pelaku UKM dengan dukungan program pemberdayaan, diharapkan melakukan inovasi berdasarkan kearifan lokal (*green innovation*) agar mempunyai keunggulan bersaing sehingga dapat mempertahankan kinerja usaha kedepannya. Hasil penelitian inovasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran banyak dilakukan pada skala usaha besar, akan tetapi masih kurang dilakukan usaha kecil. Penelitian bertujuan menjelaskan pengaruh parsial dan simultan *green innovation*, keunggulan bersaing dan pemberdayaan terhadap kinerja pemasaran. Metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan data melalui kuisioner dengan sampel 43 responden, analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian secara parsial keunggulan bersaing dan pemberdayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, akan tetapi *green innovation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *green innovation*, keunggulan bersaing dan pemberdayaan terhadap kinerja pemasaran UKM.

### Abstract

*Improving SME performance sourced from technology and resources that make it competitive advantage of innovation. SMEs with the support of empowerment programs, are expected to innovate based on local wisdom in order to have a competitive advantage so they can maintain future business performance. Innovative research on marketing performance is widely researched on a large business scale, however small businesses are still lacking. The research aims to explain the partial and simultaneous influence of green innovation, competitive advantage and empowerment on marketing performance. Quantitative research methods by taking data through questionnaires with a sample of 43 respondents, data analysis using multiple regression. The result is competitive advantage and empowerment have positive and significant effect on marketing performance, but green innovation has a negative and not significant effect on marketing performance. Simultaneously there is a positive and significant influence on green innovation, competitive advantage and empowerment on the marketing performance.*

✉Alamat korespondensi :  
idnarta0874@gmail.com



## PENDAHULUAN

Kontribusi usaha kecil dan menengah (UKM) adalah sebagai penggerak perekonomian masyarakat, penciptaan pendapatan dan sebagai penyerap tenaga kerja di suatu negara. Sedangkan di Indonesia UKM selalu dikaitkan dengan masalah-masalah sosial ekonomi yang terjadi seperti tingkat pengangguran, pemerataan pendapatan dan masalah-masalah lain. Sehingga UKM diharapkan menjadi solusi positif untuk menanggulangi permasalahan-permasalahan tersebut. Sebagai bentuk perwujudan dari langkah nyata pemerintah dalam menanggulangi permasalahan sosial ekonomi yang terjadi sebagai upaya membangun perekonomian nasional maka pemerintah mendorong dan menumbuhkembangkan gerakan UKM guna meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Perekonomian sudah memasuki era baru dimana sumber keunggulan bersaing sudah berubah, dimana keunggulan suatu perekonomian bukan hanya bersumber dari teknologi, apalagi sumber daya alam. Sumber keunggulan daya saing terkini adalah inovasi (termasuk kreativitas). Indonesia sejak tahun 2015 telah membentuk badan non-kementerian sendiri untuk mengelola ekonomi kreatif yang bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Kemudian pada tahun 2019 diubah menjadi Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2019 Tentang Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Salah satu misi dari Bekraf itu sendiri adalah mendorong inovasi yang memiliki nilai tambah dan daya saing di dunia internasional.

Kontribusi kinerja UKM dalam perekonomian menjadi lebih besar melalui peningkatan keunggulan bersaing. Kinerja usaha menurut Merrilees *et al.* (2011) dapat diukur berdasarkan capaian kinerja pemasaran dan keuangan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi yang unik dalam pasar (Zimmerer & Scarborough, 2002). Dengan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan akan mampu bertahan untuk melanjutkan kelangsungan hidup perusahaan. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan dan produknya untuk mencapai kinerja atau sukses akan produk yang dihasilkan (Ekawati *et al.*, 2017). Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreativitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka waktu lebih panjang (Tri & Darwanto, 2013). Inovasi dianggap salah satu mesin yang paling penting bagi pertumbuhan bisnis, dan inovasi yang sukses dapat mendorong kinerja bisnis ke depan di bidangnya (Seo & Chae, 2016). Inovasi adalah kebaruan produksi atau adopsi, asimilasi dan eksploitasi bidang ekonomi dan sosial yang memberikan nilai tambah, pembaruan dan perluasan produk, jasa dan pasar (Crossan & Apaydin, 2010). Temuan Rosenbusch *et al.* (2011) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Penelitian dari Kafetzopoulos & Psomas (2015) juga menunjukkan bahwa kemampuan inovasi secara langsung memberikan kontribusi pada kualitas produk dan kinerja operasional, berpengaruh tidak langsung melalui peran moderasi kinerja operasional terhadap kinerja.

Inovasi dalam era modern tidak lepas dari isu *global warming* dan tuntutan produk baru yang ramah lingkungan dan proses kegiatan usaha dengan meminimalisir dampak terhadap lingkungan, yang sering disebut *green innovation*. Sedangkan definisi *green innovation* menurut Reuvers (2015) adalah proses untuk mengembangkan produk (barang dan jasa) yang baru atau secara signifikan ditingkatkan, yang memberikan penurunan signifikan dalam dampak lingkungan dibandingkan dengan alternatif yang relevan. *Green innovation* dapat dilakukan baik dalam inovasi produk dan inovasi



proses. Salah satu kegiatan usaha yang berkaitan dengan kegiatan *green innovation* sebagai suatu keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja adalah usaha garam rakyat di Kabupaten Buleleng. Kondisi Indonesia sebagai negara kepulauan yang dibatasi dengan lautan, membuka peluang usaha bagi masyarakat khususnya pada pesisir pantai. UKM di Kabupaten Buleleng yang mengolah sumber daya alam yaitu air laut menjadi usaha yang produktif adalah usaha garam. UKM garam rakyat di Kabupaten Buleleng merupakan kumpulan pelaku usaha produksi garam rakyat yang terorganisir yang dilakukan di lahan tambak dengan cara mengolah air laut menjadi garam. Para pelaku usaha garam rakyat ini kemudian tergabung dalam kelompok pemberdayaan dengan nama Pemberdayaan Usaha Garam Rakyat (PUGaR), yang dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) mulai tahun 2012. Selain usaha dalam bentuk PUGaR juga masih terdapat usaha garam dalam bentuk non-PUGaR. UKM garam adalah kumpulan/kelompok pelaku usaha produksi garam rakyat yang terorganisir yang dilakukan di lahan tambak dengan cara mengolah air laut menjadi garam. Kabupaten Buleleng merupakan salah satu Kabupaten yang terletak dibagian utara Pulau Bali berbatasan dengan laut Jawa dan Bali, sehingga sebagian besar wilayah merupakan kawasan pesisir dengan panjang pantai 157,05 Km dengan aneka ragam kekayaan laut (luas laut 319.680 ha) atau  $\pm 1.166,75 \text{ km}^2$  untuk radius 4 mil (bulelengkab.bps.go.id, 2020), serta potensial untuk menghasilkan garam, tepatnya di Kecamatan Gerokgak dan Tejakula merupakan daerah yang selama ini masih eksis penduduknya melakukan usaha produksi garam. Proses kegiatan pemberdayaan yang dilakukan oleh Kementrian Kelautan dan Perikanan (KKP) dan pihak-pihak lain yang berkepentingan, dengan tujuan untuk mendorong peningkatan kapabilitas inovasi dan kinerja bisnis. Pemberdayaan seperti pemberian bantuan modal (hibah), teknologi produksi, peningkatan kemampuan dan pengetahuan bagi para pelaku UKM garam.

Program pemberdayaan tidak bisa hanya dilakukan dalam satu siklus saja dan berhenti pada suatu tahapan tertentu, akan tetapi harus terus berkesinambungan dan kualitasnya terus meningkat dari satu tahapan ke tahapan berikutnya (Ali, 2010). Perkembangan konsep pemberdayaan adalah bukan konsep satu dimensi. Taroreh (2016) dalam penelitiannya menggunakan dimensi pemberdayaan yaitu pengembangan pasar, pengetahuan, konsultasi bisnis, fasilitas dan pelayanan terhadap kinerja bisnis. Sebagian besar pelaku usaha produksi garam rakyat telah melakukan kegiatan usaha produksi yang cukup ramah terhadap lingkungan, seperti proses pengolahan air laut menjadi garam dengan alat dan bahan yang alami sesuai dengan kearifan lokal. Kondisi alam yang berubah dengan semakin naiknya permukaan air laut, kondisi lahan semakin sempit di pesisir pantai akibat perubahan alih fungsi dengan semakin berkembangnya pariwisata dan tingkat persaingan dari produk dari luar Bali atau impor, membuat pelaku usaha harus melakukan inovasi agar mempunyai keunggulan bersaing sehingga dapat mempertahankan kinerja usaha kedepannya.

Kondisi permasalahan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UKM garam menjadi fokus dalam penelitian ini. Penelitian dengan topik inovasi sebagai keunggulan bersaing dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran telah banyak dilakukan pada skala usaha besar (perusahaan), tetapi penelitian tentang *green innovation* masih kurang dilakukan pada skala usaha kecil. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh secara parsial dan simultan *green innovation*, keunggulan bersaing dan pemberdayaan terhadap kinerja pemasaran UKM yang memproduksi garam yang berorientasi pada pasar ekspor di Kabupaten Buleleng.

## KAJIAN TEORI

### *Resource Based Theory*

Sumber daya merupakan penggerak potensial perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Resource Based Theory* (RBT) adalah teori yang difokuskan pada kapabilitas perusahaan untuk mempertahankan kombinasi sumber



daya yang tidak dapat dimiliki atau dibangun dengan cara yang sama oleh pesaingnya. Akibat dari perbedaan sumber daya (*intangible asset*) dan kapabilitas tersebut, akan dapat memberikan keuntungan pada kinerja dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Asumsi dalam teori *Resource Based* adalah bagaimana perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya. Keunggulan bersaing perusahaan dapat bersifat sementara atau berlangsung untuk waktu yang sangat singkat karena dengan cepat akan diidentifikasi dan ditiru oleh perusahaan lain. Sementara keunggulan bersaing berkelanjutan memberikan pemahaman bahwa dengan adanya keunikan sumber daya maka menghasilkan kinerja unggul dalam bersaing, dan apabila dikelola dengan cara tertentu dapat mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage/SCA*) adalah bertumpu pada sumber daya organisasi yang *heterogeneity* dan *immobility* yang memiliki kriteria sangat bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan sulit digantikan (*non-substitutable*) atau disingkat VRIN (Barney *et al.*, 2011; J. Barney & Hesterly, 2012).

### **Green Innovation**

Inovasi merupakan salah satu mesin yang paling penting bagi pertumbuhan bisnis, dan inovasi yang sukses dapat mendorong kinerja bisnis ke depan di bidangnya (Seo & Chae, 2016). Penelitian dari Kafetzopoulos & Psomas (2015) menunjukkan bahwa kemampuan inovasi secara langsung memberikan kontribusi pada kinerja operasional. MEI (*Main Economic Indicators*) *green innovation* didefinisikan sebagai produksi, asimilasi atau eksploitasi suatu produk, proses produksi, layanan atau manajemen atau metode bisnis yang baru bagi organisasi (mengembangkan atau mengadopsinya) dan yang hasilnya, sepanjang siklus hidupnya, dalam pengurangan risiko lingkungan, polusi dan dampak negatif lainnya dari penggunaan sumber daya (termasuk penggunaan energi) dibandingkan dengan alternatif relevan lainnya.

Hasil penelitian dari (Dana & Yasa, 2017) menunjukkan bahwa *green innovation* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM. Temuan berbeda dari penelitian Ekawati *et al.* (2017) bahwa *green innovation* berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM. Hasil penelitian Fitriani (2015) bahwa *green innovation* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM.

H1 : *green innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM

### **Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan atau produknya untuk mencapai kinerja yang baik. Keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi yang unik dalam pasar (Zimmerer & Scarborough, 2002). Hasil penelitian dari Dana & Yasa (2017) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan penelitian dari Arbawa & Wardoyo (2018) bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM.

H2 : keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM

### **Pemberdayaan**

Konsep pemberdayaan berkaitan dengan siklus pemberdayaan itu sendiri, karena pada hakikatnya pemberdayaan adalah sebuah usaha berkesinambungan untuk menempatkan masyarakat menjadi lebih proaktif dalam menentukan arah kemajuan dalam komunitasnya sendiri. Program pemberdayaan tidak bisa hanya dilakukan dalam satu siklus saja dan berhenti pada suatu tahapan tertentu, akan tetapi harus terus



berkesinambungan dan kualitasnya terus meningkat dari satu tahapan ke tahapan berikutnya (Ali, 2010). Beberapa literatur penelitian yang mengkaitkan hubungan antara pemberdayaan terhadap kinerja adalah temuan penelitian dari Taroreh (2016) bahwa pemberdayaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM di Minahasa. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian terbaru dari (Sulistyo, 2016) yang dilakukan pada UKM di Jepara, menemukan bahwa pemberdayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

H3 : pemberdayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM

### **Kinerja Pemasaran**

Pengukuran kinerja UKM mengedepankan aspek keuangan dan non keuangan yang dipersepsikan pemilik atau pengelola UKM terkait dengan kesesuaian ukuran-ukuran tersebut terhadap pencapaian usaha, serta tingkat kepuasan ukuran-ukuran terhadap pencapaian kinerja (Ariawan, 2019). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Merrilees *et al.*, 2011). Penelitian dari (Fitriani, 2015), Dana & Yasa (2017), Sulistyo (2016) menunjukkan bahwa *green innovation*, keunggulan bersaing dan pemberdayaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM.

H4 : *green innovation*, keunggulan bersaing dan pemberdayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan meneliti pada sampel tertentu yang dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel independen penelitian ini yaitu *green innovation*, keunggulan bersaing dan pemberdayaan. Variabel endogen adalah variabel dependen penelitian ini adalah kinerja pemasaran. Variabel *green innovation* dengan indikator inovasi pada proses dan produk, variabel keunggulan bersaing dengan indikator produk unik, fleksibilitas dan hubungan pelanggan, variabel pemberdayaan diukur dari dimensi pengembangan pasar, pengetahuan dan fasilitas. Variabel kinerja pemasaran (Y) dinyatakan dalam tiga dimensi yaitu : penjualan, pertumbuhan, dan pangsa pasar.

Sampel penelitian berjumlah 43 pelaku UKM garam rakyat yang memproduksi garam berkualitas yang berorientasi pasar ekspor di Kabupaten Buleleng, Bali. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner penelitian berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Pengukuran atas jawaban responden atas item-item pertanyaan dalam kuesioner mengadopsi skala Likert yang terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (lima), setuju (empat), cukup setuju (tiga), tidak setuju (dua), dan sangat tidak setuju (satu). Selanjutnya hasil kuesioner akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.





## HASIL

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 1. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 <sup>a</sup>	.958	.954	.10507

Sumber: Hasil regresi berganda, diolah (2019)

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan (korelasi) antara variabel *green innovation*, keunggulan bersaing dan X3 terhadap variabel Y. Tabel 1 diperoleh koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,979 atau 97,9 % yang berarti terdapat hubungan positif dan sangat kuat (dengan kriteria sangat lemah = 0 sampai sangat kuat = 1) antara variabel bebas yaitu *green innovation*, keunggulan bersaing dan pemberdayaan terhadap variabel Y. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien (*R Square*) atau determinasi sebesar 0,958 yang berarti variabel independen (X) mampu menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 95,8%. Sisa 4,3% dijelaskan dari variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 2 menunjukkan hasil regresi berganda berkaitan dengan pengaruh secara parsial variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 2. Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.313	.076		4.125	.000
	<i>Green innovation</i>	-.026	.036	-.059	-.736	.466
	Keunggulan bersaing	.242	.112	.359	2.163	.037
	Pemberdayaan	.370	.080	.679	4.648	.000

Sumber: Hasil regresi berganda, diolah (2019)

Variabel *green innovation* dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar -0,736 dan tingkat signifikansi pada 0,466. Sementara untuk  $t_{tabel}$  adalah sebesar -2,02. Berdasarkan kriteria uji hipotesis  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-0,736 > -2,02) pada tingkat signifikansi (0,466 > 0,05), maka H1 tidak terdukung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green innovation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Variabel keunggulan bersaing dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 2,163 dan signifikan pada 0,037. Berdasarkan kriteria uji hipotesis  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,163 > 2,02) pada tingkat signifikansi (0,037 < 0,05), maka H2 terdukung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Variabel pemberdayaan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 4,648 dan signifikan pada 0,000. Berdasarkan kriteria uji hipotesis  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,648 > 2,02) pada tingkat signifikansi (0,000 < 0,05), maka H3 terdukung. Sehingga dapat



disimpulkan bahwa variabel pemberdayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### Uji Simultan (Uji-F)

Uji koefisien regresi secara simultan atau uji-F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. ANOVA**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.759	3	3.253	294.642	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.431	39	.011		
	Total	10.190	42			

Sumber : Hasil Regresi Berganda (2019)

Hasil Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 294,642 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,85 dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $294,642 > 2,85$ ) sedangkan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa  $H_4$  terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green innovation*, keunggulan bersaing dan pemberdayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Tabel 3 juga menunjukkan hasil variabel pemberdayaan yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai B tertinggi yaitu 0,370 dan nilai  $\alpha$  paling signifikan (0,000).

## PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *green innovation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini menunjukkan perbedaan pada pernyataan hipotesis bahwa *green innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari Fitriani (2015) bahwa *green innovation* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batik Ciwaringin di Kabupaten Cirebon. Hasilnya menunjukkan bahwa *green innovation* pada usaha garam rakyat di Kabupaten Buleleng sudah dilakukan secara turun-temurun berdasarkan kearifan lokal sebagai orang Bali yang menghormati lingkungan alam. *Green innovation* berdampak positif terhadap keunggulan bersaing, karena produk garam menjadi berkualitas tinggi dan sudah di ekspor ke luar negeri yaitu pada pelanggan di negara-negara Eropa. Tetapi penerapan *green innovation* tidak berdampak besar terhadap kinerja pemasaran UKM garam rakyat di, karena proses produksi menjadi lebih lama (menggunakan energi matahari) dan jumlah garam yang dapat diproduksi menjadi berkurang. Harga jual garam menjadi lebih mahal karena kualitas yang tinggi, sehingga dari sisi harga tidak dapat bersaing dengan garam lokal dan impor.

Variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Dana & Yasa (2017) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan penelitian dari Arbawa & Wardoyo (2018) bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM. Variabel pemberdayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Taroreh (2016) bahwa pemberdayaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM di Minahasa. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian terbaru dari Sulistyono (2016) yang dilakukan pada UKM di Jepara,



menemukan bahwa pemberdayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

Hasil analisis regresi berganda secara simultan menunjukkan bahwa variabel *green innovation*, keunggulan bersaing dan pemberdayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel pemberdayaan yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dibandingkan dengan variabel *green innovation*, dan keunggulan bersaing.

## SIMPULAN ATAU IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *green innovation* terhadap kinerja pemasaran UKM. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UKM. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemberdayaan terhadap kinerja pemasaran UKM garam rakyat yang berorientasi ekspor di Kabupaten Buleleng. Hasil penelitian pengaruh secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *green innovation*, keunggulan bersaing dan pemberdayaan terhadap kinerja pemasaran UKM garam rakyat yang berorientasi ekspor di Kabupaten Buleleng.

Sebagai implikasi praktis hasil penelitian sebagai bahan masukan bagi pelaku UKM garam dan pihak pemerintah daerah dibawah Kementrian Kelautan dan Perikanan, bahwa *green innovation* berdampak positif terhadap keunggulan bersaing, karena produk garam menjadi berkualitas tinggi dan diminati pelanggan di negara-negara Eropa yang mempunyai kesadaran tinggi terhadap produk ramah lingkungan. Tetapi penerapan *green innovation* tidak berdampak besar terhadap kinerja pemasaran UKM garam, karena proses produksi menjadi lebih lama dengan menggunakan energi yang ramah lingkungan dan sedikit limbah (menggunakan energi matahari). Kapasitas produksi garam yang dapat dihasilkan menjadi berkurang sebagai konsekuensi dari hasil garam yang berkualitas sesuai standar ekspor internasional. Harga jual garam menjadi lebih mahal karena kualitas yang tinggi, sehingga dari sisi harga tidak dapat bersaing dengan pasar garam lokal dan impor. Pemberdayaan dari pemerintah dan swasta harus tetap dilakukan secara berkesinambungan dalam usaha meningkatkan kinerja pemasaran.

Implikasi teoritis hasil temuan penelitian menunjukkan masih terdapat hasil yang tidak konsisten, bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *green innovation* terhadap kinerja pemasaran garam di Kabupaten Buleleng. Penelitian ini dengan menggunakan dimensi produk dan proses pada variabel *green innovation*, sehingga perlu di kaji lebih mendalam kemungkinan penerapan dimensi lain yang bersifat proaktif dan reaktif. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada sampel yang lebih besar dan pada sektor UKM yang berorientasi ekspor lainnya dengan kondisi geografis yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2010). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Bumi Aksara.
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56–75.
- Ariawan. (2019). *Meningkatkan Kinerja UKM Perspektif Intelektual Capital dan Penerapan Strategi Bisnis*. Yayasan Barcode.
- Barney, J. B., Ketchen Jr, D. J., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory: revitalization or decline? *Journal of Management*, 37(5), 1299–1315.
- Barney, J., & Hesterly, W. (2012). *Strategic Management and Competitive Advantage* :





*Concepts and Cases.* Pearson.

- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154–1191.
- Dana, I. M. S. P., & Yasa, N. N. K. (2017). *Pengaruh Inovasi Ramah Lingkungan dan Kelengkapan Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Daya Saing Produk Ramah Lingkungan*. Udayana University.
- Ekawati, N. W., Giantari, K., Kertiyasa, N. N., & Sariyathi, N. K. (2017). Ecopreneurship and Green Innovation for the Success of New Spa Products. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3), 13–24.
- Fitriani, L. K. (2015). Analisis Green Inovation Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada Ukm Batik Ciwaringin Kabupaten Cirebon). *Journal of Management and Business Review*, 12(2).
- Kafetzopoulos, D., & Psomas, E. (2015). The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies: The Greek case. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>
- Reuvers, F. (2015). What is new about green innovation. *5th IBA Bachelor Thesis Conference*, 1–12. [https://essay.utwente.nl/67437/1/Reuvers\\_BA\\_MB.pdf%0Ahttp://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?page=](https://essay.utwente.nl/67437/1/Reuvers_BA_MB.pdf%0Ahttp://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?page=)
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457.
- Seo, Y. W., & Chae, S. W. (2016). Market Dynamics and Innovation Management on Performance in SMEs: Multi-agent Simulation Approach. *Procedia Computer Science*, 91, 707–714. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.060>
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Sulistyo, H. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 196–203.
- Taroreh, J. (2016). The Effects of Organizational Culture, Learning Organization, Empowerment, and Organizational Commitment on the Performance of SMEs (A Case Study of SMEs in the Regency of South Minahasa). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(8).
- Tri, D. D., & Darwanto. (2013). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang. *Ilmu Ekonomi*, 2, 1–40.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2002). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (4th ed.). Pearson Education International.