

Implementasi Inovasi dan Pemasaran Hijau Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM

Erni Yuningsih, Yulianingsih
Prodi Manajemen Universitas Djuanda
Jalan Tol Jagorawi No.1, Ciawi, Bogor Indonesia

Info Artikel

Kata Kunci:
inovasi, pemasaran hijau, daya saing

ISSN (print): 1978-6387

ISSN (online): 2623-050X

Keywords:
Inovation, Green Marketing, competitiveness

Korespondensi Penulis:
Erni Yuningsih, Yulianingsih

Email:



Abstraksi

Tujuan penelitian untuk menguji 1) pengaruh penerapan inovasi dan pemasaran hijau secara simultan dan parsial terhadap daya saing; 2) menguji pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Daya Saing dengan Inovasi sebagai variabel mediasi; 3) implementasi Inovasi dan Pemasaran Hijau pelaku UKM. Melibatkan 81 UKM Unggulan bidang kerajinan dan kuliner, dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Metode penelitian deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data analisis jalur, menggunakan teknik sampel jenuh. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Inovasi dan Pemasaran Hijau baik secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif terhadap daya saing. Hasil lain menunjukkan bahwa penerapan Pemasaran Hijau berpengaruh positif untuk memperkuat daya saing melalui inovasi sebagai variabel mediasi pada pelaku UKM. Hal ini berarti pelaku usaha harus mampu menerapkan Pemasaran Hijau melalui sikap atau pola berfikir inovatif karena Pemasaran Hijau menjadi sebuah alternatif strategi yang tidak hanya membantu image perusahaan, tetapi juga memberi nilai tambah.

Abstract

The purpose of the research is to examine 1) the effect of implementing innovation and green marketing simultaneously on competitiveness; 2) the effect of implementing Green Marketing and partial innovation on competitiveness; 3) to test the effect of Green Marketing on Competitiveness with Innovation as a mediating variable. Involving 81 SMEs Excellence in the fields of crafts and culinary as respondents, using techniques saturated sample. The method used in this research is descriptive verification using a quantitative approach. The data analysis technique used is path analysis. The results of hypothesis testing show Innovation and Green Marketing both simultaneously and partially have a positive effect on competitiveness. Other results also show that the implementation of Green Marketing positive effect to strengthen competitiveness through innovation as a variable mediation for SMEs.

1. Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian di Indonesia serta merupakan sektor yang memiliki nilai strategis dan menjadi tonggak perekonomian nasional. UKM sebagai alternatif kegiatan usaha produktif berperan meningkatkan devisa negara, mampu menyerap tenaga kerja, sumber potensi dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sebagai sumber pendapatan sebagian masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraannya. Adanya persaingan usaha yang kompetitif menuntut UKM mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien serta mampu menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan keinginan pasar. (Ilmi, 2021)

Dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif, perusahaan perlu melakukan analisis pesaing untuk mengetahui informasi tentang kompetisi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Daya saing merupakan hasil implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. (Noor et al., 2019).

Keahlian (skill) sering dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Implementasi strategi penciptaan nilai (*value creation*) mampu menghasilkan daya saing yang mungkin tidak dimiliki oleh pesaing lain. Keunggulan bersaing merupakan bentuk strategi yang membantu mempertahankan dan keberlanjutan perusahaan dan salah satu strategi dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan adalah dengan melakukan inovasi.

Inovasi diyakini mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Penciptaan inovasi diarahkan pada efisiensi biaya, pengetahuan baru yang bermanfaat, penciptaan produk baru (*new produc*), *knowledge* baru yang bermanfaat, proses produksi dan prosedur kerja yang

baru yang pada akhirnya mampu menghasilkan daya saing dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian dari (Siswati & Alfiansyah, 2020) menunjukkan inovasi berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing dalam jangka panjang. Namun secara empiris hasil penelitian tersebut belum dapat mengkonfirmasi secara jelas hasil perbedaan antara pelaku UMKM dengan perusahaan besar.

Salah satu inovasi yang harus dikembangkan oleh pelaku usaha (UKM) adalah dengan membuat suatu inovasi strategi pemasaran yang berorientasi ramah lingkungan.

Peningkatan konsumen dan permintaan terhadap produk ramah lingkungan mendorong para pelaku bisnis, perusahaan, dan pemasar untuk lebih peduli terhadap kelestarian alam dan lingkungan (*environmental sustainability*) dengan menerapkan isu lingkungan sebagai strategi dalam pemasaran. (Dewi, 2017) Pelaku usaha yang menerapkan pemasaran hijau atau pemasaran ramah lingkungan harus mampu membuat inovasi-inovasi sehingga mampu menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan dianggap sebagai inovasi baru bagi perkembangan dunia usaha (bisnis) karena merupakan inovasi potensial. Dengan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan akan mampu membuat kreativitas baru sehingga perusahaan memiliki nilai (*value*) positif di mata konsumen dan masyarakat. (Lorek, 2015)

Ketertarikan konsumen terhadap kepedulian lingkungan memberi peluang bagi perusahaan dalam menerapkan Pemasaran Hijau serta untuk meningkatkan penjualan.

Pemasaran ramah lingkungan dapat menjadi salah satu alternatif yang tidak hanya menaikkan brand image, tetapi juga memberi nilai tambah terhadap pelaku usaha dan konsumen yang bersedia membayar lebih mahal. Namun ada saja kekhawatiran dari para pelaku usaha yang

terjun dalam dunia Pemasaran ramah lingkungan yang merasakan bahwa konsumen atau target pasar mereka belum berorientasi terhadap produk-produk ramah lingkungan sehingga pertumbuhan produk ramah lingkungan terkesan lambat. (Nasir & Purwo Saputro, 2019)

Berkaitan dengan riset tentang produk ramah lingkungan menarik untuk diteliti berkaitan dengan sejumlah penelitian yang menunjukkan hasil beragam sehingga menimbulkan adanya research gap yang menarik untuk ditelaah secara mendalam (Kumar dan Sharma, 2015; Lorek, 2015; Yasin, et al., 2015; Biswas, 2016; Devipriya dan Nandhini, 2016; Pillai dan Junare, 2016; Suganya dan Kavitha, 2017; Suntornpithug dan Indiana, 2017). Penggunaan pendekatan produk ramah lingkungan menunjukkan adanya perspektif beragam, yaitu berkaitan dengan harga, kualitas produk dan potensi untuk daur ulang pasca konsumsi. Selain itu juga kajian bagaimana proses produksi dari produk ramah lingkungan, termasuk juga aspek pemasarannya yaitu terkait dengan model Pemasaran ramah lingkungan (Yasin, et al, 2015 dan Suntornpithug dan Indiana, 2017). Hal ini memberikan penjelasan bahwa produk ramah lingkungan tidak saja dilihat dari sudut persepektif konsumsi, tapi juga distribusi, produksi bahkan juga daur ulangnya. Sehingga perkembangan riset produk ramah lingkungan cenderung semakin berkembang tidak hanya di negara industri yang sudah maju, tapi juga di negara berkembang dan tidak hanya pada perusahaan besar bahkan pada UKM sekalipun.

Adapun tujuan penelitian ini pertama untuk menguji pengaruh penerapan inovasi terhadap daya saing baik secara simultan maupun parsial terhadap Daya Saing, kedua menguji pengaruh penerapan Pemasaran Hijau terhadap daya saing dengan Inovasi sebagai variable mediasi. Sedangkan manfaat dari penelitian ini memberikan

manfaat bagi para pengelola UKM serta pihak-pihak yang terkait dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing agar mampu memperbaiki tingkat daya saing secara berkelanjutan melalui peningkatan kemampuan berinovasi serta menerapkan pemasaran yang berorientasi ramah lingkungan.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey yaitu sebuah penelitian dengan menggunakan sampel jenuh (sensus) dan alat pengumpulan data utamanya menggunakan kuesioner. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bogor. Objek penelitian adalah UKM yang menghasilkan produk unggulan sebanyak 81 pelaku UKM yang terdiri 40 UKM kerajinan dan 41 UKM kuliner. Penelitian ini bersifat menjelaskan (*explanatory*) sebab ditujukan untuk menguraikan hubungan sebab akibat antara beberapa variabel yang berkaitan melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian adalah seluruh UKM Kota Bogor. Sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 81 responden. Kemudian data dihimpun menggunakan instrument kuesioner (*Personally Administered Questionnaires*), serta dilengkapi dengan wawancara mendalam (FGD) dengan beberapa pelaku usaha (UKM) sebagai responden. Menggunakan skala interval mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai skala interval 5 (sangat setuju). Wawancara mendalam dilakukan guna mendapatkan informasi kualitatif untuk mendukung dan mengungkap fakta-fakta dibalik temuan-temuan analisis kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Dalam penelitian ini variabel daya saing diukur dengan menggunakan 5 indikator meliputi indikator tingkat keunggulan Produk, faktor sumber daya manusia, akses pemasaran, kemudahan berusaha, akses permodalan, akses pasar dan dukungan infrastruktur. Variabel

Pemasaran Hijau (Pemasaran ramah lingkungan) yang meliputi *Green Product* (Produk ramah lingkungan), *Green Pricing* (Harga ramah lingkungan), *Green Placing* (Distribusi ramah lingkungan) dan *Green Promotion* (sedangkan untuk inovasi diadopsi dari penelitian yang meliputi 3 (tiga) indikator yaitu inovasi produk, inovasi proses dan inovasi administrasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Untuk melihat pengaruh Inovasi (X_1) dan Pemasaran Hijau (X_2) terhadap daya saing (Y) pada penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan bantuan SPSS 26. Koefisien korelasi menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara inovasi (X_1) dan Pemasaran Hijau (X_2) dengan daya saing (Y). Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh total Inovasi (X_1) dengan daya saing (Y) sebesar 28,55 persen, pengaruh langsung inovasi (X_1) terhadap daya saing (Y) sebesar 18,40 persen sedangkan pengaruh tidak langsung inovasi (X_1) terhadap daya saing (Y) sebesar 10,15 persen.
2. Pengaruh total *Pemasaran Hijau* (X_2) dengan daya saing (Y) sebesar 27,87 persen, pengaruh langsung *Pemasaran Hijau* (X_2) terhadap daya saing (Y) sebesar 17,72 persen sedangkan pengaruh tidak langsung *Pemasaran Hijau* (X_2) terhadap daya saing (Y) sebesar 10,15 persen.
3. Pengaruh gabungan oleh inovasi (X_1) dan *Pemasaran Hijau* (X_2) adalah $0,2855 + 0,2787 = 0,5642$ atau 56,42 persen. Hubungan inovasi (X_1) dengan *Pemasaran Hijau* (X_2) sebesar 56,42 persen bahwa inovasi (X_1) dan *Pemasaran Hijau* (X_2) terdapat hubungan positif, semakin baik Inovasi (X_1) maka *Pemasaran Hijau* (X_2) semakin baik dan sebaliknya.
4. Berdasarkan hasil analisis jalur terdapat pengaruh *Pemasaran Hijau* (X_2) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui inovasi. Hal ini terlihat dari besarnya pengaruh langsung yaitu sebesar 42,90 persen dan pengaruh tidak langsung sebesar 56,20 persen Sedangkan pengaruh total Pemasaran Hijau melalui Inovasi sebesar 85,0 persen. Besarnya pengaruh total menunjukkan bahwa Inovasi mempunyai pengaruh mediasi *Pemasaran Hijau* terhadap Daya Saing. Hal ini berarti semakin baik penerapan *Pemasaran Hijau* diikuti dengan semakin tinggi inovasi maka akan meningkatkan daya saing UKM

Koefisien Jalur

Koefisien jalur merupakan bobot pengaruh langsung masing-masing variabel inovasi (X_1) dan *Pemasaran Hijau* (X_2) terhadap daya saing (Y). Hasil koefisien jalur dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS dapat dilihat pada kolom *Standardized Coefficients (Beta)* dari output SPSS. Model struktural pengaruh *Pemasaran Hijau* (X_1) dan inovasi (X_2) terhadap daya saing (Y).

Koefisien jalur dari Inovasi (X_1) terhadap daya saing (Y) atau (P_{YX_1}) diperoleh sebesar 0,429 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,270 dan signifikansi (p -value) sebesar 0,024. Koefisien jalur inovasi (X_2) terhadap Daya Saing (Y) atau (P_{YX_2}) diperoleh sebesar 0,429 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,160 dan signifikansi (p -value) sebesar 0,031. Hasil koefisien pengaruh masing masing variabel yang diperoleh bertanda positif menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel berbanding lurus dengan daya saing (Y). Inovasi (X_1) yang semakin baik (tinggi), Pemasaran Hijau (X_2) yang semakin baik (tinggi) akan meningkatkan Daya Saing(Y).

Koefisien determinasi

Besarnya pengaruh secara bersama-sama ditunjukkan nilai koefisien

determinasi berikut ini. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ($R^2_{Y(X_1X_2)}$) model analisis jalur Inovasi (X_1) dan *Pemasaran Hijau* (X_2) terhadap Daya Saing (Y) sebesar 0,552. Adapun koefisien pengaruh variabel lain di luar Inovasi (X_1) dan *Pemasaran Hijau* (X_2) diperoleh sebesar $P_y = \sqrt{(1-0,552)} = 0,669$. Model persamaan struktural hasil analisis jalur pengaruh Inovasi (X_1) dan *Pemasaran Hijau* (X_2) terhadap daya saing (Y) sebagai berikut : $Y = 0,429 X_1 + 0,421 X_2 + 0,669$

Pembahasan

Gambaran Umum Pelaku UKM

Karakteristik responden pada penelitian sebanyak 81 responden dari pelaku UKM yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Para pelaku usaha mayoritas 79% berjenis kelamin perempuan, hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih dominan dalam berwirausaha, 56% berusia 41-55 tahun menunjukkan pelaku usaha masih produktif mampu menjalankan usaha serta memiliki tanggung jawab dalam mencapai hasil maksimal. Mayoritas menikah menunjukkan beban kebutuhan hidup semakin banyak sehingga pelaku usaha serius dalam menjalankan usaha untuk mendapatkan penghasilan dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Pendidikan pelaku usaha 44%, mayoritas setingkat SLTA usaha cenderung memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi sehingga mampu berdaya saing. Lama menjalankan usaha yang dijalankan selama 0-5 tahun, sehingga masih memerlukan pengalaman yang lebih dalam berwirausaha. Jumlah aset yang dimiliki mayoritas memiliki aset kurang dari 50 juta sebanyak 92%, hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha berskala mikro dengan ciri jumlah aset \leq Rp 50 juta. Berdasarkan jumlah omset yang dimiliki mayoritas memiliki omset kurang dari 300 juta sebanyak 87%, dengan demikian bahwa pelaku usaha berskala

mikro dengan ciri jumlah omset \leq 300 juta, dengan jumlah tenaga kerja yang dimiliki kurang dari 4 orang sebanyak 65%, karena termasuk kategori usaha kecil maka modal awal kurang dari 5 juta sebanyak 69%. Berdasarkan sumber permodalan diperoleh paling banyak pelaku usaha menggunakan modal sendiri sebanyak 96% dengan demikian para pelaku usaha masih mengoptimalkan modal sendiri dibandingkan dengan pinjaman. Dengan menggunakan modal sendiri tidak akan terbebani dengan pengembalian pinjaman, bunga maupun ketentuan lain yang memberatkan. Para pelaku usaha masih menggunakan bahan baku lokal sebanyak 97%, Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku UKM lebih menggunakan bahan baku lokal dibandingkan bahan baku dari luar (impor). Hal ini menunjukkan bahwa bahan baku lokal tidak kalah baiknya dengan bahan baku luar (impor), karena biasa produk unggulan daerah lebih memberdayakan kearifan lokal yang mencerminkan ciri khas daerah.

Pengujian pengaruh Inovasi dan Pemasaran Hijau terhadap Daya Saing

Pengujian terhadap pengaruh secara bersama-sama (simultan) dilakukan menggunakan uji F-statistik, Jika nilai F-statistik lebih besar dari pada F-hitung, artinya variabel bebas dependen (bebas) bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel independent (terikat). Untuk menguji hipotesis yang diajukan dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dari tabel F diperoleh nilai F_{tabel} dengan $db_1 = 2$ dan $db_2 = 81-2-1=78$ sebesar 3,15. Diperoleh nilai F_{hit} sebesar 48,054 dengan signifikansi 0,000. Hasil dari perbandingan pengujian terlihat F_{hitung} sebesar 48,054 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,15 dan juga terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, pada tingkat kesalahan 5 persen. Maka keputusan uji adalah dengan menolak H_0 dan menerima

Ha. Sehingga hasilnya secara bersama-sama (simultan) variable Inovasi (X_1) dan Pemasaran Hijau (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap daya saing (Y).

Pengujian Pengaruh Inovasi terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil nilai koefisien jalur diperoleh serta dapat dihitung pengaruh secara langsung Inovasi (X_1) terhadap daya saing (Y) diperoleh sebesar 2,270 persen. Total pengaruh inovasi (X_1) terhadap daya saing (Y) adalah 28,55 persen. Hasil yang diperoleh memperlihatkan Inovasi (X_1) yang didukung dengan variabel lainnya akan lebih besar pengaruhnya terhadap daya saing (Y). Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$) dan derajat bebas $(n-k-1) = 81-2-1=78$ pada pengujian dua arah adalah 1,667. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} inovasi (X_1) terhadap daya saing (Y) sebesar 2,270 dengan signifikansi 0,024. Nilai t_{hitung} inovasi (X_1) (2,270) lebih besar dari t_{tabel} (1,667) dan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$, maka pada tingkat kesalahan 5 persen keputusan uji adalah menolak H_0 dan menerima H_a .

Hasil kesimpulan menunjukkan Inovasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing (Y). Hasil tersebut secara empiris memberikan bukti bahwa semakin baik inovasi (X_1) aka daya saing akan mengalami peningkatan. Hal ini dikuatkan pula oleh penelitian yang dilakukan (Supranoto, 2009) yang menemukan hasil bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal yang sama dalam penelitian (Larsen, 2007) membuktikan juga bahwa kemampuan dalam melakukan inovasi sangat penting guna menciptakan Daya Saing. (Noorani,

2014) menyatakan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan berpengaruh dalam pencapaian keunggulan kompetitif. Hasil penelitian (Naidoo, 2010); (Ching-Hsun Chang, 2011); (Wingwon, 2012) juga menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing dalam jangka panjang.

Pengujian Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil nilai koefisien jalur yang diperoleh dengan menghitung pengaruh secara langsung Pemasaran Hijau (X_2) terhadap Daya Saing (Y) tanpa memperhatikan Inovasi (X_1) diperoleh hasil sebesar 17,72 persen. Hasil total dari pengaruh Pemasaran Hijau (X_2) terhadap Daya Saing (Y) adalah sebesar 27,87 persen. Hasil yang diperoleh menunjukan Pemasaran Hijau (X_2) yang didukung dengan variabel lainnya akan lebih besar pengaruhnya terhadap Daya Saing (Y). Adapun penentuan dari hasil pengujian (penerimaan/penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} atau dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$) dan derajat bebas $(n-k-1) = 81-2-1= 78$ pada pengujian dua arah adalah 1,667. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} Pemasaran Hijau (X_2) terhadap daya saing (Y) sebesar 2,160, dengan signifikansi 0,031. Nilai t_{hitung} Pemasaran Hijau (X_2) (2,160) lebih besar dari t_{tabel} (1,667) dan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$, maka pada tingkat kekeliruan 5 persen keputusan uji adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian bahwa Pemasaran Hijau (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap daya saing (Y). Hasil penelitian ini memberikan bukti secara empiris bahwa semakin baik penerapan Pemasaran Hijau (X_2) akan membuat daya saing (Y) semakin tinggi. Pemasaran Hijau atau Pemasaran Ramah Lingkungan tidak hanya untuk melaksanakan tanggung

jawab terhadap lingkungan saja, tetapi sangat bermanfaat juga guna menciptakan citra positif perusahaan dimata konsumen dan masyarakat, mencari pasar atau peluang baru guna memperoleh keunggulan kompetitif (*competitive advance*), serta meningkatkan nilai produk atau jasa. Sejalan dengan pendapat tersebut bahwa perusahaan yang melaksanakan manajemen hijau (*green management*) secara otomatis telah memiliki keunggulan bersaing, karena perusahaan harus terus berupaya melakukan inovasi, menggali potensi sumber daya yang dimiliki untuk melakukan sesuatu yang unik, berbeda yang tidak mampu dilakukan oleh para pesaingnya (Kuncoro, 2006; Porter & Van der Linde, 1995; Y.-S. Chen, 2011; Rahayu, 2017).

Pengujian Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Daya Saing dengan Inovasi sebagai variabel mediasi

Untuk melihat pengaruh mediasi maka ditunjukkan dengan perkalian koefisien signifikansi atau tidak dengan menggunakan uji sobel test (Ghozali, 2013:255). Berdasarkan hasil dari perhitungan, diketahui bahwa nilai Z_{hitung} sebesar 1,073, nilai Z_{hitung} lebih besar dari Z_{table} ($1,073 > 0,353$) membuktikan bahwa Inovasi dapat memediasi pengaruh *Pemasaran Hijau* terhadap Daya saing, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Pemasaran Hijau berpengaruh positif terhadap Daya Saing melalui Inovasi.

Implementasi Inovasi dan Pemasaran Hijau Pada Produk UKM

Inovasi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh para pelaku UKM karena mereka yang memiliki kemampuan berinovasi yang tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya serta mampu

mengembangkan kemampuan baru sehingga perusahaan memiliki daya saing dan kinerja yang tinggi. Dala upaya memiliki daya saing tinggi para pelaku UKM harus mampu membuat produk yang unik (beda), berkualitas baik, mudah, sederhana dalam penggunaan serta pengoperasiannya, karena desain produk, tampilan, dan fitur yang ada dalam produk sangat penting untuk diperhatikan. Salah satu UKM yang memiliki keunikan produk adalah UKM yang memproduksi keris kujang yang merupakan warisan budaya yang merupakan ciri khas budaya. Kemudian produk unggulan lain adalah Batik Bogor yang memiliki corak awan dan keris kujang juga merupakan ciri produk unggulan Kota Bogor. Hampir seluruhnya para pelaku usaha produk yang dihasilkan para pelaku UMKM menjadikan produk yang lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan. Inovasi proses merupakan suatu elemen baru yang akan diperkenalkan dalam operasi suatu produk dalam suatu perusahaan seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas mekanisme kerja maupun alat yang digunakan. Dalam inovasi proses menggambarkan perubahan dalam memproduksi suatu barang. Dalam inovasi proses dapat mencakup tahapan produk baru atau pengembangan proses, konsepsi gagasan sampai pada penerimaan di pasar. Dalam hal ini inovasi proses merupakan upaya atau saran dalam meningkatkan kualitas dan juga dalam hal penghematan biaya. Hal yang dilakukan berkaitan dengan pendekatan inovasi proses adalah mampu meningkatkan kualitas produk, dan mampu melakukan penghematan baik dari segi biaya maupun waktu pengerjaan produk. Sebagaian besar pelaku UMKM melakukan inovasi proses terhadap produk yang dihasilkan. Berkaitan dengan pembuatan produk menggunakan bahan baku terbaru, sedangkan hal yang masih menjadi permasalahan inovasi yang berkaitan dengan peralatan yang yang digunakan untuk membuat produk yang

inovatif ramah lingkungan. Tingkat kegiatan inti perusahaan melibatkan inovasi teknologi dan administrasi. Untuk inovasi administrasi dapat dikaitkan dengan perubahan dalam metode operasi seperti kebijakan dalam organisasi, metode kerja, serta prosedur lainnya. Perubahan ini secara tidak langsung mampu memberi pengaruh terhadap perubahan produk, namun berkaitan langsung dengan praktek dan proses manajemen. Sebagian besar pelaku UMKM melakukan inovasi dalam hal administrasi termasuk dalam administrasi pengelolaan keuangan dan administrasi pelayanan.

Dalam hal penerapan produk ramah lingkungan bahwa sebagian besar pelaku usaha menerapkan produk yang ramah lingkungan. Pelaku usaha tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan dan penjualan. Pelaku usaha sudah menerapkan harga ramah lingkungan artinya bahwa ketika pelaku usaha menerapkan produk yang ramah lingkungan tentunya berkorelasi dengan peningkatan harga. Peningkatan harga berkaitan dengan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, penggunaan teknologi ramah lingkungan, hingga penggunaan kemasan yang ramah lingkungan yang sesuai dengan peraturan yang ditetapkan berkaitan juga dengan prinsip *go green*. Harga produk sebanding dengan manfaat yang dirasakan, namun disisi lain berkaitan dengan teknologi yang digunakan, menunjukkan bahwa masih sangat terbatasnya teknologi yang mampu membantu membuat produk ramah lingkungan.

Dalam hal pendistribusian, pelaku usaha menerapkan distribusi ramah lingkungan. Distribusi ramah lingkungan meliputi penggunaan fitur-fitur ramah lingkungan dalam melakukan kegiatan distribusi, kemudahan dalam rantai supply produk, melakukan pemasokan produk ke toko-toko yang juga menggunakan strategi Pemasaran Hijau yang pada akhirnya tentunya sudah melakukan efisiensi dalam

kegiatan penyaluran barang (kegiatan distribusi). Belum semuanya pelaku usaha memasok produk ke toko-toko yang juga menggunakan strategi Pemasaran Hijau. Hal ini dikarenakan belum banyak toko-toko yang menggunakan strategi Pemasaran Hijau. Berkaitan dengan *Green Promotion* pelaku usaha berupaya menerapkan promosi yang ramah lingkungan, pelaku usaha menggunakan media yang tepat untuk memastikan konsumen tertarik dan minat terhadap produk yang dihasilkan, penggunaan kemasan produk terdapat label produk ramah lingkungan untuk menarik minat konsumen, namun sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan kemasan plastik dan tidak ada *eco labelling go green*.

4. Simpulan dan Saran

Simpulan

Inovasi sangat berkaitan dengan knowledge yang diubah menjadi produk, proses, atau layanan baru dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Pemasaran Hijau merupakan upaya holistik yang merupakan tanggung jawab manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* serta tidak menimbulkan kerugian kepada manusia dan lingkungan. Perusahaan yang memiliki daya saing adalah perusahaan yang memiliki inovasi dan menerapkan *Pemasaran Hijau* produk yang ramah lingkungan. Dalam upaya penerapan daya saing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) pelaku usaha harus memiliki yaitu nilai (*value*), langka (*rareness*), sulit untuk ditiru (*immutability*) dan kriteria organisasi yang spesifik (*organization*). Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi dan berkelanjutan mampu memposisikan diri menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan efektif dibandingkan dengan pesaing, serta mampu mempertahankan posisi sumber

daya dalam menghadapi pesaing. Sumber daya yang dimiliki dan kemampuan organisasi merupakan modal yang utama dalam menggerakkan nilai (*value*) dan biaya dalam memposisikan daya saing dari sisi pelanggan dan kemampuan bertahan menghadapi pesaing. Berdasarkan hasil penelitian secara bersama-sama (simutan) Inovasi dan Pemasaran Hijau berpengaruh positif terhadap daya saing. Secara parsial Inovasi dan Pemasaran Hijau berpengaruh positif terhadap daya saing. Inovasi memediasi Pemasaran Hijau terhadap Daya Saing. Artinya Pemasaran Hijau berpengaruh positif terhadap Daya Saing melalui Inovasi.

Saran

Meningkatkan Inovasi dan penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan sangat diperlukan untuk menghadapi pesaing dalam upaya peningkatan daya saing usaha. Inovasi lebih diarahkan kepada menciptakan inovasi produk dan membuat strategi strategi pemasaran ramah lingkungan. Dalam kegiatan pendistribusian hendaknya pelaku usaha memasok produk ke toko-toko yang juga menggunakan strategi Pemasaran Hijau dan penggunaan kemasan produk dengan label produk ramah lingkungan untuk menarik minat konsumen. Menciptakan teknologi ramah lingkungan diperlukan untuk membuat produk UKM yang memiliki nilai, unik, sulit untuk ditiru dan spesifik dan yang terakhir adalah support sistim dari Pemerintah dan Perguruan Tinggi serta pihak pihak lain yang berkompeten dalam upaya mendukung terciptanya produk ramah lingkungan bagi para pelaku UKM.

Daftar Pustaka

Ali, A. dan Ahmad, I. (2012) Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers.

Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science. 2(1): 84-117

Asrianto, B. (2013) Pemasaran Hijau dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik Di FreshMart Kota Manado. Jurnal EMBA, 1(4): h: 2117-2129

Amir, M.F. (2014). Kreatifitas dan Inovasi dalam Bisnis. Menggali Potensi Diri untuk Berkreasi dan Berinovasi. Jakarta :Mitra Wacana Media.

Ching-Hsun Chang. (2011). The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. Journal Business Ethics, 104: 361-370.

Chen, C. S., & Lin, L. Y. (2011). A new framework: Make Pemasaran Hijau strategy go with competitive strategy. Journal of Global Business Management, 7(2), 1.

Dewi, A. R. dan S. P. P. (2017). Fungsi mediasi orientasi kewirausahaan pada pengaruh manajemen pengetahuan terhadap kinerja inovasi 1). September, 294–305.

Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96–107. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>

Kuncoro, M. (2006). Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing. Erlangga. Jakarta

Lorek, A. (2015). Lorek, Agnieszka

- Current trends in the consumer behaviour towards eco-friendly products. *Economic and Environmental Studies*, 15(2), 115–129.
<http://hdl.handle.net/10419/178880>
www.ees.uni.opole.pl
- Nasir, M., & Purwo Saputro, E. (2019). *Seminar Nasional & Call For Paper Seminar Bisnis Magister Manajemen*.
- Noor, L. S., Deriawan, & Ichwani, T. (2019). Mencapai keunggulan bersaing melalui pendekatan quadruple helix pada industri kreatif sektor fashion di bogor. *Forum Ekonomi*, 21(1), 76–86.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8): 1311-1320
- Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Green and competitive: ending the stalemate. *Harvard business review*, 73(5), 120-134.
- Polonsky, M.J., & Rosenberger, P.J. (2001). Reevaluating Pemasaran Hijau: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30
- Rahayu, Sri (2017), Strategi Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing, *Buletin Ekonomi* Vol.15, No. 2, Desember 2017 hal 155-303
- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Pada Umkm Keripik Samiler Kasper Di Sidoarjo). *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 84–90.
<https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i2>.
18
- Wingwon, B. (2012). Effects of entrepreneurship, organization capability, strategic decision making and innovation toward the competitive advantage of SMEs enterprises. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1): 137 – 150.
- Walker, Gordon. (2009). *Modern Competitive Strategy*. Third Edition, Mc. Graw Hill, International.