

Pengaruh Pemberdayaan, *Green Innovation*, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran UKM Kabupaten Buleleng

IDN ARTA JIWA^{1*}; GEDE ARNAWA²

^{1,2}Universitas Panji Sakti

Jl. Bisma No. 22, Singaraja, Bali

*E-mail : idnarta0874@gmail.com (korespondensi)

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 significant effect on marketing performance, but green innovation has a negative 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.

Keywords: *Green innovation, competitive advantage, empowerment, performance*

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 Marrilees *et al.*, (2010) dapat diukur berdasarkan capaian kinerja pemasaran dan keuangan. 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.

Keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi yang unik dalam pasar. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing 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 (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.* (2010) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Penelitian dari Kafetzopoulos & Psomas (2013) 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 $\pm 1.166,75$ km² untuk radius 4 mil (bulelengkab.bps.go.id, 2019), 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 Kementerian 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 (Mubarak, 2010). Perkembangan konsep pemberdayaan adalah bukan konsep satu dimensi. Tarore (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.

Resource Based Teory

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 & Hesterly, 2012; Barney, Ketchen & Wright, 2011).

Green Innovation dan Kinerja Pemasaran

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 (2013) 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 Septian dan Kerti (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 (2017) bahwa *green innovation* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM.

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

Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

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 Septian dan Kerti (2017) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan penelitian dari Arbawa dan Wardoyo (2018) bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM.

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

Pemberdayaan dan Kinerja Pemasaran

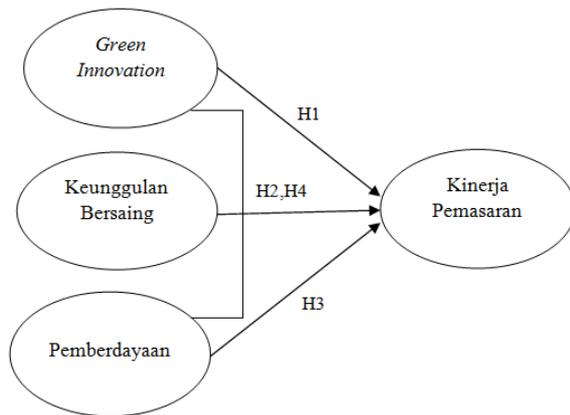
Konsep pemberdayaan berkaitan dengan siklus pemberdayaan itu sendiri, karena pada hakikatnya pemberdayaan adalah sebuah usaha berkesinambungan untuk menempatkan masyarakat menjadi lebih proaktif dalam menentukan arah kemajuan dalam komunitasnya sendiri. Program pemberdayaan tidak bisa hanya dilakukan 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 (Mubarak, 2010). Beberapa literatur penelitian yang mengkaitkan hubungan antara pemberdayaan terhadap kinerja adalah temuan penelitian dari Tarore (2016) bahwa pemberdayaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM di Minahasa. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian terbaru dari Sulistyio dan Siyamtimah (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

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 (Marrilees *et al.*, 2010). Penelitian dari Fitriani (2017), Septian dan Kerti (2017), Sulistyio dan Siyamtimah (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.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2018), 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* (X1) dengan dimensi inovasi pada proses dan produk, variabel keunggulan bersaing (X2) dengan dimensi produk unik, fleksibilitas dan hubungan pelanggan, variabel pemberdayaan (X3) 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 kuisioner 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). Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda.

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 ^a	.958	.954	.10507

Sumber : data yang diolah (2019)

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan (korelasi) antara variabel X1, X2 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 X1, X2 dan X3 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.

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
X1	-.026	.036	-.059	-.736	.466
X2	.242	.112	.359	2.163	.037
X3	.370	.080	.679	4.648	.000

Sumber : data yang diolah (2019)

Variabel *green innovation* (X1) 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 (X2) 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 (X3) 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 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 ^a
Residual	.431	39	.011		
Total	10.190	42			

Sumber : data yang diolah (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 H4 terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green innovation*, keunggulan bersaing dan pemberdayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Tabel 4 juga menunjukkan hasil variabel pemberdayaan yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai B tertinggi yaitu 0,370 dan nilai α 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 (2017) 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 Septian dan Kerti (2017) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan penelitian dari Arbawa dan 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 Tarore (2016) bahwa pemberdayaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM di Minahasa. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian terbaru dari Sulistyono dan Siyamtimah (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

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 yang berpengaruh secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *green innovation*, keunggulan bersaing dan pemberdayaan terhadap kinerja pemasaran UKM garam rakyat yang berorientasi ekspor di Kabupaten Buleleng.

DAFTAR RUJUKAN

- Agha, S., Alrubaiee, L., & Jamhour, M. (2012). Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*. 7(1): 192-204
- Arbawa, Delta L & Wardoyo, Paulus. (2018). Keunggulan Bersaing Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Semarang*. 11(1)
- Ariawan, (2019). *Meningkatkan Kinerja UKM Perspektif Intelektual Capital dan Penerapan Strategi Bisnis*. Makasar : Yayasan Barcode
- Barney, J., & Hesterly, W. (2012). *Strategic Management and Competitive Advantage : Concepts and Cases* (4th ed.). New Jersey : Pearson.
- Barney, J., Ketchen, D., & Wright, M. (2011). The Future of Resource-Based Theory: Revitalization or decline?. *Journal of Management*. 37(5), 1299–1315.
- Crossan, Mary M. & Apaydin, Marina. (2010). A Multi-Dimensional

- Framework of Organizational Innovation : a Systematic Review of the literature. *Journal of Management Studies*. 47(6),1154-1191
- Ekawati, N. W., Yasa, K.N.N., Giantari, G. A. K., dan Sariyathi, N. K. (2017). Ecopreneurship and Green Inovation for the Success of New Spa Products. *Journal of Business and Retail Management Research*. 11(3), 13-24.
- Fitriani, L.K., (2017). 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).
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi empat. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hair, F Joseph, Black WC, Babin BJ Aderson RE. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Englewood Cliffs : Prantice Hall
- Kafetzopoulos, Dimitrios & Psomas, Evangelos. (2013). The Impact of Innovation Capability on Performance of manufacturing Companies. The Greek Case. *Journal of manufacturing Technology Management*. 26(1), 104-130
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2019 Tentang Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). (2018). Laporan Kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) Tahun 2018.
- Lawson, B. and Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organizations : a Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*. 5(3), 377-400
- Merrilees, B., S. R. Thiele, & A. Lye. (2010). Marketing Capabilities: Antecedents and Implication for B2B SME Performance. *Industriual Marketing Management*. 1-8.
- Reuvers, Frank. (2015). What Is New About Green Innovation. *5th Bachelor Thesis Conference, Enschede*. Enschede : University of Twente
- Septian Pradnyandana, I Made & Kerti Yasa, Ni Nyoman. (2017). Pengaruh Inovasi Ramah Lingkungan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Daya Saing Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(7), 2017: 3738
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sulistyo, Heru. dan Siyamtinah. (2016). Innovation Capability of Smes Through Entrepreneurship,Marketing Capability, Relational Capital And Empowerment. *Asia Pacific Management Review*. 1-8.
- Tarore, Johny. (2016). 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)