

Studi Mengenai Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Diferensiasi Produk, dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kreatif di Kota Pontianak

Lie Heng

Email: richest_lie@yahoo.com

STIE Widya Dharma Pontianak

Abstract

The purpose of this study was to provide a theoretical bridge in order to fill the research gap of the inability of innovation capability in enhancing company performance. In order to fill this gap, the author proposed the strategic role of product differentiation advantage as a bridge for facilitating innovation capability to enhance marketing performance. A model was formed, tested and confirmed in Pontianak city with 125 small business enterprises in creative industry as samples.

Kata Kunci: kapabilitas inovasi, keunggulan diferensiasi produk, kinerja pemasaran, UMKM kreatif

A. Pendahuluan

Studi mengenai *Resource-Based View* (RBV) telah banyak dilakukan. Dari perspektif *Resource-Based Theory* (RBT), perusahaan dapat membangun keunggulan bersaingnya dengan memiliki, menyerap, dan mengelola serta memberdayakan sumber daya dan kapabilitas organisasi yang berkarakteristik *valuable* (bernilai), *rare* (jarang), *inimitable* (tidak dapat diimitasi) dan *nonsubstitutable* (tidak tergantikan) disingkat VRIN (Barney, 1991). Namun RBV memandang bahwa upaya pencapaian keunggulan bersaing harus dibangun dari dalam organisasi. Sementara lingkungan sangat dinamis dan kompetitif. Oleh karena itu organisasi harus dapat mengintegrasikan dan memanfaatkan secara maksimal penggunaan sumber daya yang dimilikinya agar mampu mengeksploitasi peluang dan menetralkan tantangan dari lingkungannya. Intinya adalah organisasi senantiasa berupaya untuk menghasilkan suatu *value* yang unik berdasarkan imajinasi dan kapabilitas kreatif yang dimilikinya agar mampu mengimplementasikan strategi perusahaan yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya sehingga unggul dalam persaingan.

Inovasi merupakan kapabilitas organisasi yang dapat menghasilkan nilai bagi perusahaan dan menjadikan RBV lebih dinamis dan realistis dalam konteks lingkungan bisnis yang dinamis. Oleh karena itu peran inovasi semakin penting agar perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Martin, Javalgi, dan Cavusgil, 2017). Dalam penelitian Menguc dan Auh (2006), inovasi merupakan sumber daya perusahaan yang menguatkan peran orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan. Drucker (1954) bahkan menyatakan bahwa dalam menciptakan pelanggan, perusahaan hanya membutuhkan dua fungsi dasar yaitu pemasaran dan inovasi. Hunt dan Morgan (1995) menyatakan bahwa perusahaan perlu untuk melakukan investasi pada inovasi dan kapabilitas perusahaan yang akan membuat pesaing menjadi ketinggalan sehingga perusahaan akan memperoleh keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Hunt dan Morgan, 1995). Kapabilitas inovasi yang superior merupakan kunci untuk meraih kinerja perusahaan yang baik. Kapabilitas inovasi akan membantu perusahaan dalam mengembangkan suatu produk bernilai tinggi yang akan memenuhi

ekspektasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini merupakan modal utama bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan pasar (Sok, O'Cass, dan Sok, 2013).

Studi tentang kapabilitas inovasi sebelumnya telah mengungkapkan peran kapabilitas inovasi terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Namun studi empiris yang dilakukan oleh Cillo, De Luca, dan Troilo (2010) menemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Liao dan Cheng (2014) menunjukkan bahwa inovasi yang gagal dapat merusak reputasi merek walaupun merek tersebut telah memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ali, Seny Kan, dan Sarstedt (2016) menemukan pengaruh kapabilitas inovasi khusus inovasi produk ternyata tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Masih terdapatnya hasil yang tidak konsisten mengenai peran kapabilitas inovasi terhadap kinerja perusahaan ini melahirkan sebuah kebutuhan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai peran kapabilitas inovasi terhadap kinerja perusahaan. Dalam studi ini, keunggulan diferensiasi produk digunakan sebagai mediator antara kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran.

B. Kajian Teori dan Hipotesis

1. Kapabilitas Inovasi dan Keunggulan Diferensiasi Produk

Kapabilitas inovasi diartikan sebagai sekumpulan proses dalam perusahaan yang saling berhubungan dalam melakukan pengembangan, evolusi, dan inovasi produk (Aron O'Cass dan Sok, 2012). Kunci keberhasilan suatu perusahaan terletak pada kemampuannya dalam melakukan inovasi. Dengan inovasi perusahaan memiliki kemampuan untuk mengatasi berbagai permasalahan dalam menghadapi tantangan perubahan-perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal dalam rangka mempertahankan kelanjutan usahanya.

Untuk mewujudkan itu semua diperlukan inovasi. Pelaku usaha sudah saatnya meninggalkan praktik dalam strategi dan taktik tradisional, manajemen yang inovatif harus mencari cara-cara baru dan unik agar dapat berkompetensi secara lebih efektif. Tipe-tipe inovasi menurut Abernathy, Clark, dan Tidd dalam Stamm (2008) meliputi: 1. *Architectural innovation*: inovasi seperti ini terletak pada produk dasar, proses dan terkait dengan pemasaran yang digunakan sebagai pedoman untuk perkembangan selanjutnya. 2. *Market niche innovation*: inovasi seperti ini membuka peluang pasar baru melalui penggunaan teknologi yang sudah ada untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berbeda dengan produk pesaing. 3. *Regular innovation*: inovasi seperti ini melibatkan perubahan yang membangun pada produksi yang sesuai dengan pasar dan pelanggan yang ada. 4. *Inovasi revolusioner*: inovasi yang belum pernah ada sebelumnya, namun diterapkan pada pasar dan pelanggan yang ada. Dengan demikian, inovasi pada produk perusahaan untuk meningkatkan kualitas harus memperhatikan pasar dan pelanggan dengan memanfaatkan penerapan teknologi agar dapat mencapai keunggulan bersaing.

Konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam mengonsumsi suatu produk. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun. Ketidakpastian faktor eksternal menyebabkan suatu perusahaan berinovasi untuk memenangkan persaingan. Martin *et al.* (2017) berpendapat bahwa inovasi dapat diandalkan untuk meningkatkan kegiatan eksploitasi kapabilitas pemasaran sehingga dapat mencapai keunggulan posisional perusahaan.

Inovasi diperlukan untuk terus menerus melakukan perbaikan dan peningkatan mutu sehingga kualitas produk yang dihasilkan dapat berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini. Kapabilitas inovasi merupakan

sejumlah proses di dalam perusahaan yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya dalam memfasilitasi dan untuk mencapai keberhasilan mengimplementasikan pengembangan produk (A. O'Cass dan Sok, 2013). Inovasi memegang peranan penting dalam pengembangan produk, baik produk baru maupun produk yang telah ada sebelumnya untuk menghasilkan suatu diferensiasi. Inovasi produk menghasilkan komoditas yang baru ataupun produk yang berkualitas tinggi (Anderton, 1999). Berdasarkan uraian pada pemaparan di atas, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi tingkat kapabilitas inovasi, semakin tinggi keunggulan differensiasi produk.

2. Kapabilitas Inovasi dan Kinerja Pemasaran

Inovasi adalah salah satu variabel penting dalam menentukan kinerja. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior. Sok *et al.* (2013) dalam penelitian empirisnya menemukan adanya hubungan antara pemasaran, inovasi, dan kemampuan pembelajaran organisasi dengan kinerja pemasaran. Lebih lanjut mereka menambahkan bahwa ketiga kapabilitas tersebut bersama-sama menghasilkan suatu sinergisitas yang besar dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan kapabilitas inovasi, perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam menghadapi para pesaingnya dan dengan demikian mampu untuk mencapai kinerja yang superior. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut ini:

H2 : Semakin tinggi tingkat kapabilitas inovasi, semakin tinggi kinerja pemasaran.

3. Keunggulan Diferensiasi Produk dan Kinerja Pemasaran

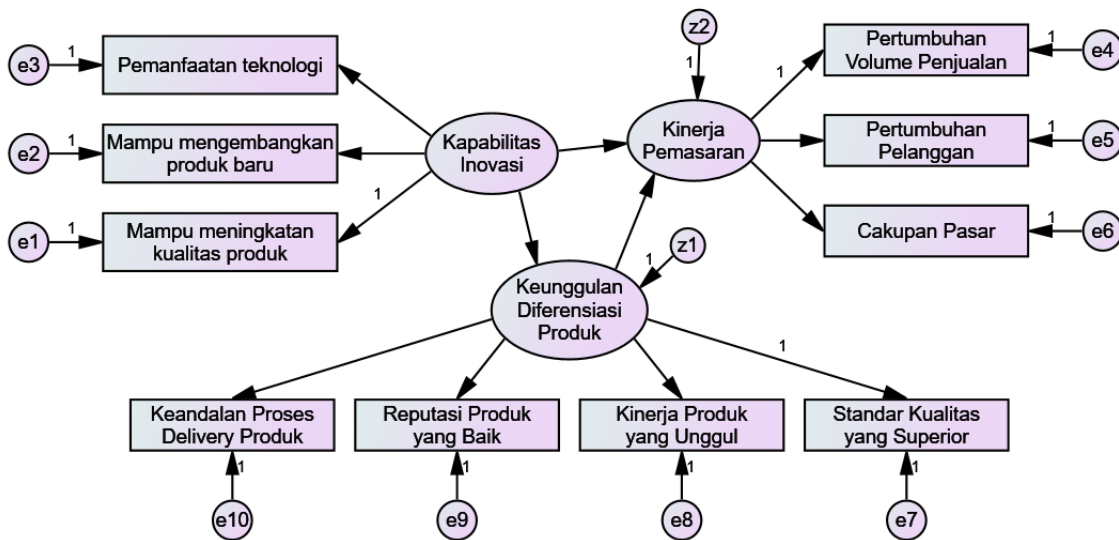
Diferensiasi produk telah dikenal sebagai salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya terhadap tekanan kompetitor sehingga mampu menghantar perusahaan untuk mencapai kinerja perusahaan yang superior. Diferensiasi produk merupakan strategi generik yang dikemukakan oleh Porter (1980) bahwa perusahaan mampu menghasilkan sesuatu yang *tangible* maupun *intangible* yang unik bagi para pelanggannya. Strategi generik diferensiasi perusahaan yang didukung dengan *cost leadership* akan mampu membangun *barrier of entry* bagi para kompetitor.

Mintzberg (1988) menambahkan bahwa diferensiasi haruslah memberikan manfaat dari sudut pandang pelanggan. Menurutnya, strategi generik Porter *cost leadership* dipandang sebagai manfaat nilai yang ditawarkan kepada para pelanggan. Menurut Mintzberg (1988), persaingan yang didasarkan pada keunggulan biaya merupakan persaingan dari sisi diferensiasi harga. Dalam hal ini perusahaan berupaya untuk menawarkan *value* yang berharga di mata pelanggannya dengan memberikan harga yang rendah. Mintzberg (1988) menyatakan bahwa strategi diferensiasi dapat diperoleh melalui kualitas, desain, faktor-faktor pendukung, image, maupun harga. Boehe dan Cruz (2010) menyatakan bahwa diferensiasi produk meliputi tiga dimensi, yaitu diferensiasi dari segi produk, diferensiasi dari sisi inovasi, dan diferensiasi dari sisi citra atau reputasi yang melekat pada produk perusahaan. Kartajaya (2004) mengungkapkan bahwa diferensiasi dapat diperoleh melalui dimensi *content* (*what to offer* atau aspek *tangible* yang ditawarkan), *context* (*how to offer* atau cara penyampaiannya) dan *infrastructure* (fasilitas pendukung seperti teknologi, kapabilitas teknologi, kapabilitas SDM). Dengan demikian diferensiasi produk merupakan sumber daya yang dapat menjadi modal bagi perusahaan agar produk yang ditawarkan perusahaan menjadi unik dan sulit untuk ditiru untuk

memenangkan hati pelanggan sehingga mampu membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Menurut Ferdinand dan Killa (2014), kinerja pemasaran didefinisikan sebagai hasil dari penerapan strategi pemasaran yang dapat diukur dari volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan cakupan pasar. Boehe dan Cruz (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa diferensiasi produk yang meliputi dimensi diferensiasi produk inovasi dan citra atau reputasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Berdasarkan uraian pada pemaparan di atas, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi keunggulan diferensiasi produk, semakin tinggi kinerja pemasaran

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



C. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian mencakup pertimbangan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis, mengapa dan bagaimana suatu penelitian dilakukan dan hasil penelitian dianalisis, sehingga akan diperoleh jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat menjelaskan (*explanatory* atau *confirmatory research*). Dalam hal ini, proposisi atau hubungan antara variabel-variabel penelitian dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya diuji dan dianalisis. Penelitian ini merupakan penelitian relasional yang mendeskripsikan dan menguraikan penjelasan mengenai hubungan-hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode survei. Informasi dari hasil pengumpulan data diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner. Survei dibatasi pada data yang dikumpulkan dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Penelitian ini juga menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian kausal untuk mengkonfirmasi adanya hubungan variabel-variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen (variabel yang memengaruhi), variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) serta variabel *intervening* (variabel yang memengaruhi dan sekaligus dipengaruhi oleh variabel lain).

2. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang terdiri dari kapabilitas inovasi, keunggulan differensiasi produk, dan kinerja pemasaran. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel sebelumnya (*antecedent*). Dalam penelitian ini variabel eksogen terdiri dari kapabilitas inovasi (X_1)
- b. Variabel endogen (*intervening*) merupakan variabel yang dipengaruhi dan memengaruhi variabel lain di dalam model. Dalam penelitian ini variabel endogen (*intervening*) adalah keunggulan diferensiasi produk (Y_1)
- c. Variabel endogen merupakan variabel terikat atau variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model. Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran perusahaan merupakan variabel endogen (Y_2).

TABEL 1
VARIABEL, DEFINISI OPERASIONAL, DAN INDIKATOR PENGUKURAN

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	
Kapabilitas Inovasi	Kapabilitas inovasi merupakan sejumlah proses di dalam perusahaan yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya dalam memfasilitasi dan untuk mencapai keberhasilan mengimplementasikan pengembangan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu meningkatkan kualitas produk yang ada 2. Mampu mengembangkan produk-produk baru 3. Pemanfaatan teknologi terbaru. 	Sok <i>et al.</i> (2013)
Keunggulan Diferensiasi Produk	Aspek <i>tangible</i> maupun <i>intangible</i> produk yang unik dan memiliki nilai manfaat bagi para pelanggannya sehingga mampu membedakannya dari pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Standar kualitas yang superior 2. Kinerja produk yang unggul 3. Reputasi produk yang baik 4. Keandalan proses <i>delivery</i> produk 	Boehe dan Cruz (2010) Mintzberg (1988)
Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai hasil dari penerapan strategi pemasaran yang dapat diukur dari volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan cakupan pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan volume penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Cakupan pasar 	Ferdinand dan Killa (2014)

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kreatif yang ada kota Pontianak. Adapun pedoman penentuan besarnya sampel, menurut

Ferdinand (2014: 173), untuk penelitian multivariat (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat), besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Analisis SEM membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis. Bila parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum, maka besar sampel yang disarankan adalah 100-200, dan minimum absolutnya adalah 50, besarnya sampel adalah 5-10 kali jumlah parameter yang ada dalam model dan akan diduga. Besarnya sampel adalah sebanyak 5-10 kali jumlah manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 10. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 150 responden. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan kombinasi antara teknik sampling yang bertujuan (*purposive sampling*) dan pengambilan sampel yang mudah (*convenience sampling*). Hal ini dilakukan karena jumlah populasi sulit diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan kriteria tertentu yaitu UMKM kreatif yang telah beroperasi lebih dari tiga tahun. Dengan teknik ini, sampel dipilih dari populasi UMKM kreatif yang meliputi bidang kerajinan, percetakan, desain, fashion dan fotografi di kota Pontianak.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu menggunakan kuesioner yang berisi item-item pengukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner digunakan sebagai media pengumpulan data yang berisi item-item pernyataan yang dikembangkan untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti. Penyebaran kuesioner dan pengumpulan data dilakukan secara langsung pada responden yang telah diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner. Hal ini dimungkinkan karena penelitian survey dalam penelitian ini dilakukan dengan menentukan sampel responden yang dapat dijangkau dan memungkinkan untuk ditemui karena wilayah penelitian bersifat lokal. Agar responden memahami materi kuesioner yang akan diisi, peneliti terlebih dahulu memberikan penjelasan kepada mereka berkaitan dengan maksud dan tujuan serta cara pengisian kuesioner tersebut. Pengukuran sikap responden dilakukan dengan Skala Likert. Skala ini didasarkan pada penjumlahan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang mewakili indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang diukur. Responden diminta menyatakan persetujuan atau kesesuaian atas pernyataan yang diberikan. Dalam penelitian ini digunakan skala jawaban dengan interval 1 sampai dengan 5. Kriteria interval jawaban responden adalah sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), netral/sedang (skor 3), setuju (skor 4), dan sangat setuju (skor 5).

5. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dan ditabulasi, pengolahan data untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS 22 untuk model persamaan struktural seperti yang dibahas pada bagian berikut ini.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Analisis Data

Pada tahap awal dalam penelitian ini, kajian empiris dilakukan dengan pengujian hipotesis berdasarkan masukan data yang diinput yang diperoleh melalui metode survei dan bantuan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS versi 22.0 untuk mendapatkan hasil empiris. Selain itu, dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* (MLE) dalam model SEM. Hasil *screening* dan *trimming* data dari seluruh kuesioner sebanyak 150 kuesioner yang dibagikan dan menghasilkan 125

kuesioner yang terisi lengkap dan baik. Terdapat 25 kuesioner yang memiliki jawaban yang tidak konsisten dan memiliki nilai yang ekstrim sehingga dikeluarkan dari analisis. Selanjutnya dilakukan pengujian *goodness-of-fit* (uji Chi-square) untuk mengetahui normalitas data sehubungan dengan tiga konstruk dan 10 item indikatornya. Analisis model AMOS dengan 10 indikator menghasilkan model *goodness-of-fit* yang baik. Tidak ada alasan untuk menolak normalitas data sehubungan dengan ketiga konstruk dan 10 item indikator dalam penelitian ini.

TABEL 2
ASSESSMENT OF NORMALITY (GROUP NUMBER 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X8	3.000	5.000	-.072	-.328	-.756	-1.724
X7	3.000	5.000	-.001	-.006	-.576	-1.315
X6	3.000	5.000	-.369	-1.685	-.675	-1.540
X5	3.000	5.000	-.092	-.420	-.407	-.929
X11	3.000	5.000	.198	.905	-.631	-1.440
X10	3.000	5.000	.144	.657	-.512	-1.168
X9	3.000	5.000	.060	.273	-.259	-.591
X3	3.000	5.000	-.556	-2.538	-.668	-1.526
X2	3.000	5.000	-.293	-1.339	-.810	-1.848
X1	3.000	5.000	-.437	-1.994	-.758	-1.730
Multivariate					.293	.106

Berdasarkan tabel normalitas di atas dapat dilihat bahwa asumsi normalitas telah tercapai. *Critical ratio* berada di antara *cut off value* yaitu ± 2.58 ($\alpha 5\%$).

2. Validitas Konstruk

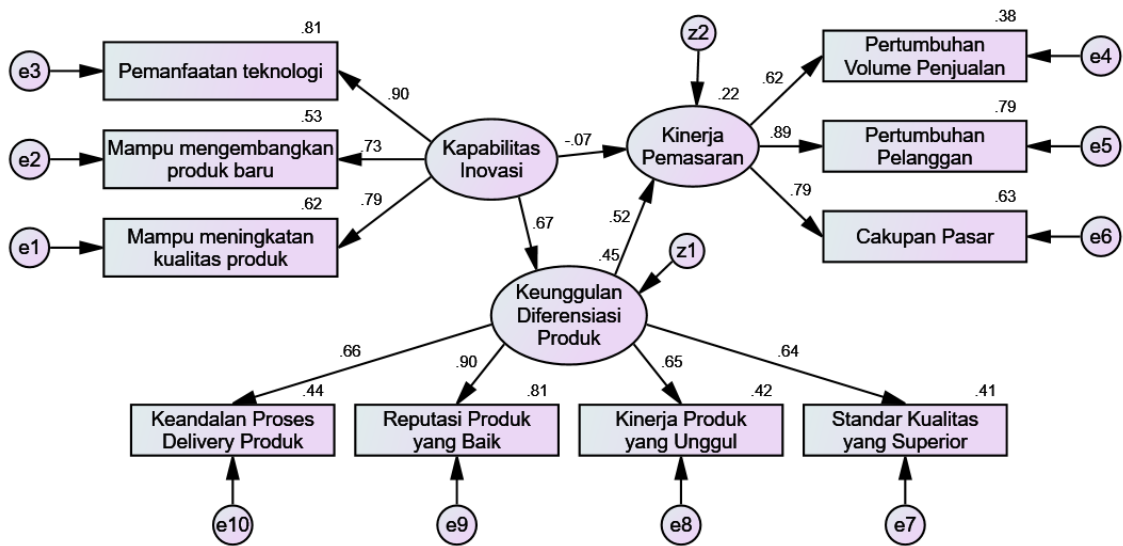
Analisis terhadap indikator indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti yang disajikan dalam tabel di bawah ini.

TABEL 3
CONSTRUCT RELIABILITY & CONVERGENT VALIDITY

VARIABLE & INDICATOR	SOURCE	STD. LOADING	Average Std.Loading	CRITICAL RATIO	CONSTRUCT RELIABILITY	CONVERGENT VALIDITY
EXOGENEOUS CONSTRUCT:						
Kapabilitas Inovasi	Adapted from		0.807		0.850	0.656
Mampu meningkatkan Kualitas Produk	Sok et al. (2013)	0.790		9.635		
Mampu mengembangkan Produk Baru		0.728		8.384		
Pemanfaatan Teknologi		0.902		9.635		
Keunggulan Diferensiasi Produk	Adapted from		0.768		0.809	0.521
Standar Kualitas Produk yang Superior	Boehe dan Cruz (2010)	0.643		6.169		
Keandalan Proses Delivery Produk	Mintzberg (1988)	0.649		6.248		
Reputasi Produk yang Baik		0.899		7.468		
Keandalan Proses Delivery Produk		0.663		6.169		
Kinerja Pemasaran	Adapted from		0.768		0.816	0.602
Pertumbuhan Volume Penjualan	Ferdinand dan Killa (2014)	0.620		6.837		
Pertumbuhan Pelanggan		0.890		0.627		
Cakupan Pasar		0.794		6.837		

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa bangunan konstruk telah berhasil direpresentasikan dengan baik oleh indikator-indikatornya. *Construct Reliability* variabel-variabel dalam penelitian ini sudah baik yang ditandai dengan nilai CR masing-masing variabel yang lebih besar 0.7 yaitu kapabilitas inovasi sebesar 0.850, keunggulan diferensiasi produk sebesar 0.809 dan kinerja pemasaran sebesar 0.816. Nilai *Convergent Validity* juga sudah baik yaitu lebih besar dari 0.50. Nilai *Convergent Validity* untuk masing-masing variabel adalah kapabilitas inovasi sebesar 0.656, keunggulan diferensiasi produk sebesar 0.521 dan kinerja pemasaran sebesar 0.602. Nilai perolehan *Standardized Regression Weights* dari masing-masing indikator sudah tidak ada lagi yang berada di bawah 0.5. Gambar di bawah berikut ini menunjukkan hasil analisis *full model* pada level signifikansi atau α sebesar 0,05.

GAMBAR 2
STRUKTUR FULL MODEL



TABEL 4
MODEL FIT

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	43.055	--	--
DF	32	--	--
CMIN/DF	1.345	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.979	>0.95	Excellent
SRMR	0.056	<0.08	Excellent
RMSEA	0.053	<0.06	Excellent
PClose	0.425	>0.05	Excellent

Uji hipotesis pada *Full Model Structural* menggunakan program SPSS AMOS dengan menggunakan 2 tahap pengujian, yaitu *goodness-of-fit* model berdasarkan asumsi kriteria

dasar pada SEM seperti CMIN/df, CFI, SRMR, RMSEA, Pclose. Dengan *cut off value* sebagaimana yang tersaji pada tabel berikut ini:

TABEL 5
KRITERIA CUT OFF

Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

Sumber : Gaskin, J. & Lim, J. (2016)

Berdasarkan gambar dan tabel di atas dapat dilihat bahwa model *fit* telah memenuhi kriteria dasar SEM sehingga bisa dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis pada hubungan kausal antar variabel dengan menggunakan *Critical Ratio* (CR) yang sama atau lebih besar dari nilai 2.0.

TABEL 6
KOEFISIEN PATH TERSTANDARISASI DAN NILAI t PADA MODEL STRUKTURAL

			Std. Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Keunggulan Diferensiasi Produk	<---	Kapabilitas Inovasi	0.667	0.104	5.398	***	Mendukung
Kinerja Pemasaran	<---	Kapabilitas Inovasi	-0.073	0.11	-0.499	0.618	Tidak mendukung
Kinerja Pemasaran	<---	Keunggulan Diferensiasi Produk	0.517	0.149	3.107	0.002	Mendukung

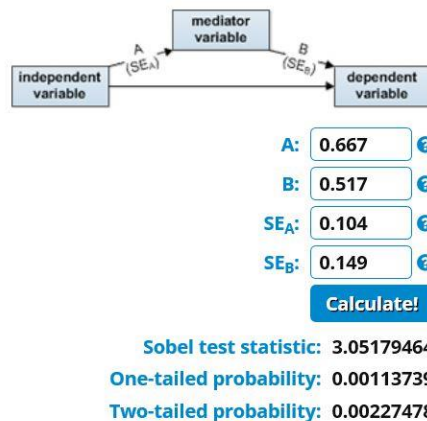
Berdasarkan tabel 6 di atas dapat kita lihat bahwa hasil analisis dengan tingkat signifikansi $\alpha 5$ persen mengkonfirmasi pernyataan hipotesis 1 yaitu kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan diferensiasi produk. Hasil analisis juga menunjukkan bukti yang kuat bahwa pernyataan hipotesis 3 yaitu bahwa keunggulan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara pernyataan hipotesis 2 bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah tidak terbukti.

3. Uji Efek Mediasi

Pada penelitian ini, variabel keunggulan diferensiasi produk merupakan variabel mediasi antara variabel kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran. Dalam hal ini koefisien regresi antara variabel independen (kapabilitas inovasi) dengan variabel mediator (keunggulan diferensiasi produk) dilambangkan dengan a. Sedangkan koefisien regresi

antara variabel mediator dengan variabel dependen (kinerja pemasaran) dilambangkan dengan b . SE_a adalah standar *error* antara variabel independen dengan mediator, dan SE_b adalah standar *error* antara variabel mediator dengan variabel dependen. Uji mediasi dengan α 5 persen pada kapabilitas inovasi \rightarrow keunggulan diferensiasi produk \rightarrow kinerja pemasaran menghasilkan nilai $Z = 3.052$ serta *p-value two-tailed probability* = 0.002 dan *p-value one-tailed probability*: 0.001. Hasil pengujian ini secara jelas membuktikan bahwa keunggulan diferensiasi produk berperan penting dalam menjembatani peran kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran.

GAMBAR 3
EFEK MEDIASI



E. Kesimpulan, Implikasi Manajerial dan Keterbatasan Penelitian

1. Kesimpulan

Hasil temuan pada penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cillo, De Luca, dan Troilo (2010); Liao dan Cheng (2014); dan Ali, Seny Kan, dan Sarstedt (2016) yang menyatakan bahwa kapabilitas inovasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh A. O'Cass dan Sok, (2013) bahwa inovasi memang melibatkan sejumlah proses di dalam perusahaan yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya agar dapat menghasilkan keunggulan yang superior. Dengan hanya mengandalkan peran inovasi semata, perusahaan akan mengalami hambatan dalam mencapai kinerja pemasaran yang optimal. Martin *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa peran inovasi yang penting perlu dimanfaatkan untuk mengoptimalkan kapabilitas pemasaran agar perusahaan mampu mencapai keunggulan bersaingnya. Dalam hal ini, kapabilitas pemasaran dalam konteks produk memerlukan peran inovasi misalnya melalui proses pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang dihasilkan agar nilai dan daya tawarnya dapat semakin ditingkatkan. Dengan demikian perusahaan dapat membangun keunggulan diferensiasinya melalui keunikan produk dan menjadikannya lebih bernilai bagi pelanggannya dibandingkan dengan para pesaingnya sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasarannya.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari temuan dalam penelitian ini dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi UMKM khususnya bidang kreatif. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis:

- a. Pasar sangat dinamis dan perubahan memang tidak lagi dapat terelakkan. Perusahaan harus senantiasa mengantisipasi perubahan pasar dengan semakin meningkatkan semangat kreativitas dan inovasi yang terus menerus agar mampu mengimbangi perubahan tuntutan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis pula.
- b. Perusahaan perlu memanfaatkan peran inovasi untuk menghasilkan nilai dan daya tawar yang semakin tinggi di mata para pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu melakukan pengembangan dan peningkatan mutu produk baik aspek *tangible* maupun *intangible*-nya sehingga keunikan ini menghasilkan keunggulan diferensiasi produk yang dapat menjadi senjata andalan perusahaan dalam upaya memperoleh profit bagi perusahaan dan memenangi persaingan
- c. Diferensiasi produk yang dihasilkan haruslah bernilai dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mampu berupaya menghasilkan konsep produk dan layanan yang unik dan bernilai bagi pelanggannya. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan kinerja dan kelanjutan eksistensi perusahaan.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain, yang pertama yaitu bahwa obyek penelitian dalam penelitian ini melibatkan UMKM bidang kreatif yang memiliki variasi atau karakteristik bisnis yang cukup tinggi. Karakter bisnis yang berbeda tentunya membutuhkan perlakuan yang lebih spesifik dan sesuai dengan bidang bisnisnya. Kedua, penelitian ini juga belum secara khusus membedakan skala usaha UMKM, baik mikro, kecil atau skala usaha menengah yang tentunya memiliki standar kinerja operasional yang tidak sama. Ketiga, jangka waktu pengamatan penelitian yang singkat dalam penelitian bisa saja memberikan bias yang besar. Keempat, bahwa kajian literatur dalam penelitian ini juga masih sangat terbatas.

Untuk itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih menfokuskan perhatiannya pada bidang usaha UMKM yang lebih spesifik dan lebih memperhatikan skala ukuran perusahaan. Penelitian lanjutan juga diharapkan agar dapat melakukan pengamatan yang lebih komprehensif untuk jangka waktu yang lebih lama dan menggunakan perspektif yang lebih menyeluruh dengan mengintegrasikan variabel strategik lainnya seperti orientasi kewirausahaan dan orientasi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., K. A. Seny Kan, & M. Sarstedt. 2016. "Direct and Configurational Paths of Absorptive Capacity and Organizational Innovation to Successful Organizational Performance." *Journal of Business Research*, 69(11), 5317-5323. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.131
- Anderton, B. 1999. "Innovation, Product Quality, Variety, and Trade Performance: An Empirical Analysis of Germany and The UK." *Oxford Economic Papers*, 51(1), 152-167.
- Barney, J. B. 1991. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Boehe, D. M. & L. B. Cruz. 2010. "Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy and Export Performance." *Journal of Business Ethics*, 91(2), 325-346.

- Cillo, P., De L. M. Luca, & G. Troilo. 2010. "Market Information Approaches, Product Innovativeness, and Firm Performance: An Empirical Study in The Fashion Industry." *Research Policy*, 39(9), 1242-1252.
- Drucker, P. F. 1954. *The Practice of Management*. New York: Harper and Row.
- Ferdinand, A. T., & M. F. Killa. 2014. "A Study on Backward Business Partner Networking Advantage and Pareto Distribution Network Accessibility As a Bridging Process for Marketing Performance: Indonesian Evidence." *Eurasia Business and Economics Society*.
- Gaskin, J. & J. Lim. 2016. "Model Fit Measures", AMOS Plugin. Gaskination's StatWiki.
- Hunt, S. D., & R. M. Morgan. 1995. "The Comparative Advantage Theory of Competition." *The Journal of Marketing*, 1-15.
- Kartajaya, H. 2004. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Mizan Pustaka.
- Liao, S., & C. C. Cheng. 2014. "Brand Equity and The Exacerbating Factors of Product Innovation Failure Evaluations: A Communication Effect Perspective." *Journal of Business Research*, 67(1), 2919-2925.
- Martin, S. L., R. G. Javalgi, & E. Cavusgil. 2017. Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. *International Business Review*, 26(3), 527-543.
- Menguc, B., & S. Auh. 2006. "Creating A Firm-Level Dynamic Capability Through Capitalizing on Market Orientation and Innovativeness." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 63-73.
- Mintzberg, H. 1988. "Generic strategies: Toward A Comprehensive Framework." *Advances in Strategic Management*, 5(1), 1-67.
- O'Cass, A., & P. Sok. 2012. "Examining The Role Of Within Functional Area Resource–Capability Complementarity in Achieving Customer and Product-Based Performance Outcomes." *Journal of Strategic Marketing*, 20(4), 345-363.
- O'Cass, A., & P. Sok. 2013. "The Role of intellectual Resources, Product Innovation Capability, Reputational Resources and Marketing Capability Combinations in Firm Growth." *International Small Business Journal*, 32(8), 996-1018. doi:10.1177/0266242613480225
- Porter, M. 1980. *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Sok, P., A. O'Cass, & K. M. Sok. 2013. "Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities." *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(3), 161-167.
- Stamm, B. V. 2008. *Managing Innovation, Design and Creativity*: John Wiley & Sons.