

**THE ANALYSIS OF GREEN INNOVATION ON COMPETITIVE ADVANTAGE
AND MARKETING PERFORMANCE (STUDY ON METAL SMES IN SUKABUMI
REGENCY)**

**ANALISIS GREEN INNOVATION TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
DAN KINERJA PEMASARAN
(STUDI PADA IKM LOGAM KABUPATEN SUKABUMI)**

Najwa Indah Sari¹, Nor Norisanti², Sopyan Saori³

Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

najwaindah177@ummi.ac.id¹

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of green innovation regarding competitive advantage and marketing performance using quantitative methods through descriptive and causal approaches. The sample used in this study was 90 metal SME business actors in Sukabumi Regency using nonprobability sampling saturated sample method. This study used simple linear regression as a data analysis technique. The results in this study indicate that green innovation together has a partially effect on competitive advantage and marketing performance.

Keywords: Green Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis *Green Innovation*, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran dengan menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 pelaku usaha IKM Logam di Kabupaten Sukabumi dengan menggunakan non probability sampling metode sampling jenuh. Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana sebagai teknik analisis data. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *green innovation* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

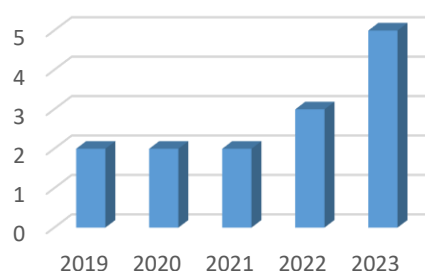
Kata Kunci: *Green Innovation*, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Manufaktur menjadi industri pengolahan yang menopang pertumbuhan ekonomi termasuk industri kecil menengah (IKM) yang memproduksi barang logam. IKM berperan penting dalam hal produksi dan pendistribusian produk - produk yang dihasilkan kepada masyarakat dan juga dalam hal penyerapan tenaga kerja. (Nazifah & Ikhwan, 2021). Kemenperin memaparkan IKM Logam paling berpotensi dalam PDB nasional. PDB provinsi Jawa Barat turut ditopang oleh subsektor pengolahan barang dari logam, komputer, barang elektronik, optik, dan peralatan listrik (Bapennas, 2023). Berikut ini data PPDRB (Produk Domestik Regional Bruto) atas dasar harga konstan industri barang logam

(dalam miliar) di Provinsi Jawa Barat periode 2018 – 2023.

PDRB Industri Barang Logam
Jawa Barat tahun 2018 - 2023



Gambar 1. PDRB Industri Barang Logam di Jawa Barat tahun 2018 – 2023

Sumber: Badan Pusat Statistik (jabar bps.go.id, 2024)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa selama 5 tahun terakhir

pertumbuhan IKM Logam di Jawa Barat mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada tahun 2023 yaitu sebanyak 21,3 miliar dan mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 12,7 miliar (jabar bps.go.id, 2024). Hal ini disebabkan oleh dampak pandemi covid-19 yang berdampak pada segala sektor perekonomian di Indonesia, termasuk IKM Logam.

Kabupaten Sukabumi menjadi wilayah di Jawa Barat yang juga mempunyai beragam sentra logam.. Diskoperindag Kabupaten Sukabumi mencatat terdapat penurunan dalam industri logam kabupaten Sukabumi dari sejak pandemi, terhitung per 2023 berjumlah menjadi 90 IKM Logam. Terdapat 3 wilayah yang menjadi lokasi usaha yaitu Sukabumi Utara, Sukabumi Tengah dan Sukabumi Selatan. Beberapa kendala IKM Logam di kabupaten Sukabumi terkait faktor menyusun strategi dalam bisnisnya, seperti dalam aspek keunggulan bersaing dan kinerja pemasarannya.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis *Green Innovation* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran”.

Manajemen Strategi

Manajemen strategis menurut Dumilah Ayuningtiyas (2020:6), adalah sebuah proses pencapaian visi, misi, dan tujuan organisasi yang melibatkan pemikiran strategis dan perencanaan strategis yang kemudian diimplementasikan berkelanjutan dan dievaluasi berkala dengan tetap memperhatikan berbagai perubahan yang terjadi baik internal maupun eksternal.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2019), strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan

sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Green Innovation

Inovasi hijau (*Green Innovation*) dimata publik dinilai strategi yang bertujuan pembangunan berkelanjutan dengan tujuan mencakup kebutuhan pelanggan dan tindakan yang dilakukan pesaing (Putri Fabiola & Khusnah, 2022). Menurut Utomo et al. (2022), *Green Innovation* dikenal sebagai inovasi yang berkelanjutan yaitu sebuah proses di mana pertimbangan keberlanjutan seperti lingkungan, keuangan sosial diintegrasikan ke dalam sistem perusahaan dari tahap ide melalui penelitian dan pengembangan (R & D) dan komersialisme. Agustia et.al (2019) terdapat dua dimensi yang digunakan di antaranya ialah *green product innovation* dan *green process innovation*. Indikator *green innovation* terdiri dari : bahan baku, limbah, produk, teknologi, proses dan pengetahuan.

Keunggulan Bersaing

Menurut Thompson et.al (2022), keunggulan bersaing merupakan pencapaian perusahaan ketika mampu menciptakan nilai ekonomi perusahaannya lebih besar dibandingkan sesama pesaingnya. Charan dan Wiligan (2021) mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif adalah kemampuan untuk memenangkan hadiah utama berulang kali, melalui inovasi berkelanjutan atas nama konsumen dan pada saat yang sama menciptakan nilai yang sangat besar bagi pemegang saham. Dimensi yang digunakan di antaranya ialah

kepemimpinan biaya, diferensiasi produk dan kualitas produk (Khaled Alzeaiden, 2019:237). Indikator keunggulan bersaing yaitu : harga kompetitif, inovasi produk dan *time to market*.

Kinerja Pemasaran

Mamengko et al. (2023) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan sebuah teori yang dijadikan sebagai pengukuran tingkat keberhasilan pemasaran produk, sehingga dengan itu kinerja pemasaran akan mencerminkan apakah masyarakat selaku konsumen dapat menerima dengan baik atau tidak produk yang diproduksi oleh perusahaan. Rosmayani (2021) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan perangkat ukuran yang digunakan untuk menilai maupun mengevaluasi aktivitas pemasaran yang langsung dirasakan oleh para pelanggan. Dimensi yang digunakan di antaranya ialah Finansial dan Non-Finansial (Rosmayani, 2021). Indikator kinerja pemasaran yaitu : volume penjualan, pangsa pasar dan kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Jumlah sampel sebanyak 90 IKM Logam di Kabupaten Sukabumi yang menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan aplikasi SPSS 24 dan memperoleh data melalui kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Keunggulan Bersaing

Tabel 1. Uji Regresi Linear

Sederhana					
Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Modal	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	43.466	2.977		14.598	.000
Green Innovation	.630	.068	.700	9.206	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat diperoleh nilai $a = 43.466$, $b = 0.630$. Selanjutnya nilai tersebut dimasukan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y^1 = 43.466 + 0.630x$$

Dengan persamaan regresi linear sederhana yang dihasilkan, maka dapat diperoleh hasil interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta a sebesar 43.466 mengartikan bahwa jika *Green Innovation* bernilai (0) maka Keunggulan Bersaing sebesar 43.466.
2. *Green Innovation* memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing artinya jika *Green Innovation* dinaikkan satu - satuan, maka akan menaikkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.630.

b. Kinerja Pemasaran

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Modal	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	28.661	2.497		11.479	.000
Green Innovation	.418	.057	.613	7.285	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat diperoleh nilai $a = 26.661$, $b = 0.410$. Selanjutnya nilai tersebut dimasukan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = 26.661 + 0.410x$$

Dengan persamaan regresi linear sederhana yang dihasilkan, maka dapat

diperoleh hasil interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta a sebesar 26.661 mengartikan bahwa jika *Green Innovation* bernilai (0) maka Kinerja Pemasaran sebesar 26.661.
2. *Green Innovation* memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran, artinya jika *Green Innovation* dinaikkan satu - satuan, maka akan menaikkan Kinerja Pemasaran sebesar 0.410.

a. Keunggulan Bersaing

Tabel Uji T

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	43.466	2.977		14.598	.000
Green Innovation	.630	.068	.700	9.206	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima

Mengacu hasil uji di atas dapat dijabarkan bahwa, hasil pengujian *green innovation* terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai Sig 0,000 $< 0,05$ sedangkan nilai t 9,206 $> 1,920$ artinya signifikan. Dari hasil tersebut maka dapat diartikan variabel *green innovation* secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	28.661	2.497		11.479	.000
Green Innovation	.418	.057	.613	7.285	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima

Mengacu hasil uji di atas dapat dijabarkan bahwa, hasil pengujian *green innovation* terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai Sig 0,000 $< 0,05$ sedangkan nilai t 7,285 $> 1,920$ artinya signifikan. Dari hasil tersebut maka dapat diartikan variabel *green innovation* secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran karena signifikansi H_0 ditolak dan H_1 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada *green innovation* terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, ditunjukkan melalui hasil pengujian parsial (uji-t) *green innovation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan mengenai analisis *green innovation* dapat dijadikan tolak ukur dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada sektor IKM Logam. Serta penelitian selanjutnya dapat menambah informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang strategi pemasaran mengenai *green innovation*, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Agustia, D., Sawarjuwono, T., & Dianawati, W. 2019. International Journal of Energy Economics and Policy. The Mediating Effect of Environmental Management

- Accounting on Green innovation-Firm Value Relationship. *International Journal of Energy Economics and Policy* , 9(2), 299–306.
- Alzeaiden, K. (2019). The Effect of Total Quality Management on University Performance in Jordan. *International Journal of Financial Research*, 10 (6), 283.
- Assauri., Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bappenas (2023). *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan I 2023*. 7(1), 2-167.
- Charan, R., & Wiligan, G. (2021). *Rethinking Competitive Advantage*. Currency.
- Dumilah Ayuningtyas. (2020). *Manajemen Strategis Organisasi Pelayanan Kesehatan Konsep dan Langkah Praktis*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Jiwa, I.A, & Arnawa, G. (2022). Pengaruh Pemberdayaan, Green Innovation, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran UKM Kabupaten Buleleng. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*, 6(1), 9-16.
- Lynch, R. (2018). *Strategic management*. Pearson UK.
- Mamengko., G, Dhea, Tawas, N. H., Raintung., Michael., Ch (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan). *Jurnal EMBA*, 11(1), 486-499
- Nazifah, M.N., & Ikhwan, K. (2021). Analisis Faktor Kendala Industri Kecil Menengah (Studi Pada IKM Makanan di Kelurahan Tidar Utara Kota Magelang). *Journal of Management & Business Equilibrium*, 7(1), 55.
- Putri Fabiola, V., & Khusnah, H. 2022. Pengaruh Green innovation Dan Kinerja Keuangan Pada Competitive Advantage Dan Nilai Perusahaan Tahun 2015-2020. *Media Mahardhika*, 20(2), 295–303.
- Thompson, Arthur., Peteraf, Margaret., Gamble, John., Strickland, A. (2022). *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. (23rd edition). McGraw Hill.
- Utomo, M. N., Rita, M. R., Pratiwi, S. R., & Puspitasari, I. (2022). Green Business: Strategi Membangun Kewirausahaan Berdaya Saing dan Berkelanjutan. Syiah Kuala University Press.