

ANALISIS MODAL RELASIONAL, KAPABILITAS INOVASI PRODUK DAN DAYA TARIK PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI KREATIF DI WILAYAH TIGA CIREBON

Lili Karmela Fitriani

Program Studi Magister Manajemen Universitas Kuningan

Email: lili@uniku.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri kreatif di wilayah Jawa Barat saat ini cukup pesat dengan berbagai jenis produk. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh modal relasional dan kapabilitas inovasi produk dan daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran. Sampel diperoleh sebanyak 100 UKM industri kreatif di Kabupaten Kuningan, Cirebon, Majalengka dan Indramayu. Analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal relasional berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, kapabilitas inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Kata Kunci : *Modal Relasional, Kapabilitas inovasi produk, Daya tarik produk, Kinerja Pemasaran*

Pendahuluan

Menghadapi pasar global yang penuh persaingan membuat UKM harus mampu meningkatkan kualitasnya, sehingga produknya memiliki daya tarik yang dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Bagi UKM, produk berkualitas yang dihasilkan merupakan hal yang utama, karena konsumen dapat membandingkan produk yang mereka peroleh dengan produk lainnya. Usaha Mikro diartikan sebagai kegiatan perekonomian rakyat yang masih berskala kecil, yang dalam perhitungannya, usaha ini hanya mampu menghasilkan sebesar 100 juta rupiah per tahun (Yusup, 2017).

Ekonomi kreatif sebenarnya adalah wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan (Ginting, Rivani, Saragih, & Wuryandani, 2018). Walaupun sektor ekonomi kreatif memiliki peluang besar untuk terus tumbuh dan berkembang, tapi tidak sedikit kendala yang dihadapi untuk mengembangkan sektor ini.

Kendala yang dihadapi UMKM antara lain adalah keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas serta perencanaan, visi dan misi yang belum mantap. Hal ini terjadi karena umumnya UMKM bersifat *income gathering* yaitu menaikkan pendapatan, dengan ciri-ciri sebagai berikut: merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, kurang memiliki akses permodalan (*bankable*), dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi (Ginting et al., 2018).

Hambatan dari faktor eksternal antara lain adalah iklim usaha dan akses. Perlunya akses dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk sehingga UMKM memerlukan adanya Modal relasional dan kapabilitas perusahaan dalam melakukan inovasi produk. Hal tersebut merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik produk sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut (Tung, 2012) Kinerja suatu perusahaan tergantung pada inovasi produk yang meningkatkan kekuatan pasarnya. Inovasi produk meningkatkan kapasitas perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan. Sedangkan menurut (Akgun, Ali Ekber, Ipek Kocoglu, Halit Keskin, 2011) Inovasi memiliki hubungan yang kuat dengan keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan lebih kuat dipengaruhi oleh inovasi. Penelitian (Mulyana, 2014) menjelaskan bahwa Kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian (Welbourne & Pardo-del-Val, 2009) menyatakan bahwa Modal Relasional berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan. inovasi menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja sebuah organisasi bisnis. Modal relasional dan kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan dapat berkembang dengan baik bila produk-produk yang dihasilkan memiliki daya tarik.

Metodologi Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah UKM industri kreatif di Wilayah Tiga Cirebon yaitu Kabupaten Kuningan, Cirebon, Majalengka dan Indramayu. Responden penelitian ini adalah pemilik atau pimpinan UKM di mana kompetensi mereka akan dijadikan sumber data dalam penelitian. Sampel yang diperoleh adalah sebanyak 100 pengusaha industri kreatif. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis Multiple Regresi. Modal Relasional: reputasi, aliansi strategis, hubungan

dengan pelanggan, pemasok dan agen lain (Lenart, 2014). Kapabilitas Inovasi Produk : kemampuan mengembangkan desain baru, desain yang bervariasi, jenis produk baru; Daya Tarik Produk: harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung (S. Mason, 1999). Kinerja Pemasaran : nilai penjualan, volume penjualan, luas pasar (Ferdinand, 2012)

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1
Identitas Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin		
a. Perempuan	27	27%
b. Laki-laki	73	73%
Usia		
a. < 29 tahun	8	8%
b. 30-39 tahun	35	35%
c. 40-50 tahun	38	38%
d. > 50 tahun	19	19%
Pendidikan		
a. SD	43	43%
b. SMP	23	23%
c. SMA/MA	17	17%
d. S1	14	14%
e. S2	0	0%
Lainnya	3	3%
Pengalaman Berusaha		
a. 3 – 5 tahun	5	5%
b. 6 – 10 tahun	28	28%
c. 11 – 15 tahun	24	24%
d. >15 tahun	43	43%

Sumber : Data yang diolah 2018

Pada tabel 1 dapat diketahui pelaku usaha industri kreatif di Kabupaten Kuningan, Cirebon, Majalengka dan Indramayu didominasi oleh laki-laki, karena mereka memerlukan penghasilan yang tetap. Usia pelaku usaha sebagian besar berada pada usia 40-50 tahun. Latar belakang pendidikan pelaku usaha sebagian besar adalah lulusan SD, menurut mereka dengan berpendidikan SD sudah cukup untuk dapat menjalankan usaha ini. Sebagian besar pelaku usaha telah memiliki pengalaman usaha yang cukup lama yaitu di atas 15 tahun sehingga pengalaman mereka dapat mengembangkan usahanya.

Hasil uji instrumen terhadap semua indikator dari variabel yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam analisis.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r table	Keterangan
Modal Relasional	0,900	0,6	Reliabel
Kapabilitas Inovasi Produk	0,915	0,6	Reliabel
Daya Tarik Produk	0,905	0,6	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,899	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2018

Setelah dilakukan uji instrumen semua indikator valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya Estimasi Regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis data. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3
Hasil Analisa Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,347	2,940		1,478	,143
	DTP	,429	,108	,365	3,964	,000
	MR	,176	,058	,279	3,039	,003
	KIP	,096	,085	,109	1,139	,257

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data yang diolah, 2018

Hasil persamaan estimasi regresi yang dilakukan untuk hipotesis 1.2 dan 3 adalah :

$$KP = 4,347 + 0,429 DTP + 0,176 MR + 0,096 KIP$$

Persamaan regresi tersebut menggambarkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh daya tarik produk dan modal relasional

1. Pengaruh Modal Relasional terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Modal Relasional memiliki **pengaruh signifikan** terhadap Kinerja Pemasaran pada industri kreatif di Wilayah Tiga Cirebon. Reputasi perusahaan, hubungan aliansi strategis, hubungan dengan pelanggan, pemasok dan beberapa agen yang memiliki hubungan dengan perusahaan ternyata mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Perusahaan yang memiliki modal relasional yang baik telah mampu meningkatkan nilai penjualan, volume penjualan, dan juga mampu memperluas pasar. Modal relasional yang dimiliki pelaku usaha sudah dimanfaatkan secara optimal sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Welbourne & Pardo-del-Val, 2009) dan (Siddiqui & Asad, 2014) yang menjelaskan bahwa modal relasional berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan antara lain kinerja pemasaran. Hubungan yang dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai pihak dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil olah data dan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan *multiple regression* diperoleh hasil bahwa Kapabilitas Inovasi Produk dari industri kreatif di Kabupaten Kuningan, Cirebon, Majalengka dan Indramayu **tidak berpengaruh** terhadap kinerja pemasaran. Meskipun perusahaan memiliki kapabilitas dalam melakukan inovasi produk dengan cara membuat produk baru dengan berbagai variasi dan jenis yang lebih banyak ternyata tidak berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan, nilai penjualan maupun memperluas pasar. Kapabilitas inovasi produk belum dioptimalkan oleh pemilik usaha inovasi produknya kurang berkembang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Tung, 2012) yang menyatakan bahwa kinerja perusahaan tergantung pada inovasi produk sehingga dapat meningkatkan kekuatan pasarnya. Inovasi produk dapat meningkatkan kapasitas perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Demikian pula penelitian (Akgun, Ali Ekber, Ipek Kocoglu, Halit Keskin, 2011) bahwa kinerja perusahaan lebih kuat dipengaruhi oleh inovasi. Penelitian (Mulyana, 2014) bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

3. Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil estimasi dengan regresi stepwise diperoleh hasil bahwa Daya tarik produk **berpengaruh signifikan** terhadap kinerja pemasaran. Produk-produk yang dihasilkan oleh industri kreatif di Kabupaten Kuningan, Cirebon, Majalengka, dan Indramayu memiliki daya tarik yang tinggi sehingga dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasarannya. Apabila daya tarik produk yang

dihasilkan semakin tinggi maka kinerja pemasaran akan meningkat pula. Daya Tarik produk yang menarik akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen sehingga berdampak pada kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari (Shri & Srivastava, 2013) (Hisarciklilar & Boujut, 2008), yang menjelaskan bahwa produk inti adalah dasar untuk menciptakan kinerja pemasaran, proses desain produk dipandang sebagai upaya untuk memberikan sesuatu yang lebih menarik bagi pasar untuk meningkatkan daya tarik produk inti, dengan menambahkan ikon tertentu seperti nama, wajah, gambar, simbol yang mengarah ke daya tarik tertentu

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa pada industri kreatif di Wilayah Tiga Cirebon (1) Modal Relasional tidak berpengaruh terhadap daya tarik produk, (2) Kapabilitas inovasi produk berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap daya tarik produk. Semakin tinggi kapabilitas inovasi produk yang dimiliki oleh perusahaan industri kreatif di Wilayah Tiga Cirebon maka daya tarik produk semakin meningkat.(3) Modal Relasional berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi modal relasional yang dimiliki perusahaan industri kreatif di Wilayah Tiga Cirebon maka kinerja pemasaran semakin meningkat. (4) Kapabilitas Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (5) Daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi daya tarik produk industri kreatif maka kinerja pemasarannya akan semakin meningkat

BIBLIOGRAFI

- Akgun, Ali Ekber, Ipek Kocoglu, Halit Keskin, H. I. and S. Z. I. (2011). *The Relationship between Intellectual Capital, innovation and Competitive Advantage*. Turkey: Gebze Institute of Technology, Kocaeli.
- Ferdinand, A. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, A. M., Rivani, E., Saragih, J. P., & Wuryandani, D. (2018). *Strategi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hisarciklilar, O., & Boujut, J.-F. (2008). *Symbolic vs. iconic: How to support argumentative design discourse with 3D product representations*.
- Lenart, R. (2014). Relational Capital As An Instrument Of Increasing Competitiveness. *The 8th International Management Conference" Management Challenges For Sustainable Development*, 14–26.
- Mulyana, S. (2014). Peningkatan kapabilitas inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja melalui pendekatan quadruple helix: studi pada industri kreatif sektor fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3), 304–321.
- S. Mason, D. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402–419.
- Shri, S. T. S., & Srivastava, R. K. (2013). The impact of core product and core application on product launch and its success in an industrial market. *J. Educ. Res. Rev*, 2, 16–21.
- Siddiqui, M. A., & Asad, A. (2014). Relational capital and performance: a case of brand developing firms. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 21(11), 2115–2122.
- Tung, J. (2012). A study of product innovation on firm performance. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3).
- Welbourne, T. M., & Pardo-del-Val, M. (2009). Relational capital: strategic advantage for small and medium-size enterprises (SMEs) through negotiation and collaboration. *Group Decision and Negotiation*, 18(5), 483–497.
- Yusup, J. (2017). Analisis Perumusan Dan Penerapan Sistem Akuntansi Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus UKM Bakso Pejagan). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(11), 76–90.