

Pengaruh Dimensi Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Keuangan Pada Industri Kecil Pakaian Rajutan Binong Jati Jawa Barat

Sambudi Hamali

Cecep Hidayat

Darman

Jurusan Manajemen

Universitas Bina Nusantara Jakarta

Abstract

Fashion industry is an industry that changes constantly and styles are relatively new and in the extreme can be short-lived, therefore it offers innovative products to consumers must be regulated effectively. This study aims to determine the influence of the dimensions of innovation to the marketing and financial performance in small industries of knitted garments in Binong Jati, West Java. The type of research is explanatory research. The sample are ninety small industries. Data analysis techniques used in this study is the variance-base partial least squares Structural Equation Modeling or PLS-SEM technique with software WarpPLS 5.0. and data source is primary, using questionnaires. The results showed no effect on the product innovation to marketing performance and financial performance, while process innovation, marketing innovation and organizational innovation affect the marketing performance and financial performance. Marketing performance impact on financial performance. Based on the results, the small industries of knitted garments in Binong Jati, West Java need to improve the innovation process in terms of product quality, improve the marketing innovation through product design attractive and continue to make innovation as an organizational culture that improve their marketing performance and financial performance.

Keywords: Dimension of Innovation; Financial Performance; Marketing performance; Small industries of knitted garments.

Pendahuluan

Industri pakaian jadi merupakan merupakan industri unggulan Provinsi Jawa Barat berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian No. 139/M-IND/PER/12/2011. Salah satu kawasan industri kecil pakaian jadi yang mewarnai dunia *fashion* di Jawa Barat adalah sentra industri rajut Binong Jati, Kota Bandung Jawa Barat. Fokus sentra ini adalah memproduksi berbagai macam jenis pakaian yang berbahan rajut diantaranya seperti sweater, jaket, *cardigan*, syal, baju hangat dan lain-lain.

Menurut Ketua Komite Pedagang Grosir Tekstil Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Heris banyak produsen pakaian jadi yang terpaksa gulung tikar karena banyaknya pakaian jadi impor yang masuk ke dalam negeri, diantaranya baju anak-anak sebanyak 75% gulung tikar, produsen celana jeans lokal sebanyak 90% gulung tikar, produsen pakaian dalam sebanyak 95% gulung tikar (Koran Kabar Bisnis melalui www.kabarbisnis.com diunduh pada tanggal 09 April 2016). Kalah bersaingnya produk pakaian jadi lokal dengan produk impor menurut Heris terletak pada desain dan aksesoris. Hasil wawancara penulis dengan Eka Rahmat Jaya, selaku ketua Kelompok Kreatif Fashion Rajut Binong Jati bahwa kendala yang dihadapi para pengrajin diantaranya adalah (1) Kekurangan modal, (2) Konsep usaha tidak jelas, (3) kurangnya sumber

daya manusia, (4) Sulitnya pemasaran produk, (5) Sulitnya perijinan sebagai legalitas usaha, (6) Kurang inovasi, (7) Kurangnya akses informasi.

Karakteristik dari fesyen adalah berubah secara konstan dan secara ekstrim dapat berumur pendek, hal ini mengharuskan para pengusaha melakukan respon cepat, pendekatan fleksibel, dan pengarahannya yang konstan untuk menawarkan produk inovatif kepada konsumen. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang (Zimmerer, dkk., 2008:57). Dalam dunia yang berubah lebih cepat daripada yang dibayangkan, inovasi sangat penting bagi kesuksesan dan keberlangsungan perusahaan. Bagi perusahaan kecil (*small business*) inovasi merupakan jantung bagi kemampuan perusahaan kecil untuk dapat bersaing dengan pesaing mereka (Zimmerer, dkk., 2008:57).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Lin, dkk. (2008); Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle (2011); Rosenbusch, dkk. (2011); Samad (2012)). Namun ada juga beberapa studi yang menunjukkan hubungan negatif antara inovasi dengan kinerja (Simpson dkk., 2006), dan juga tidak semuanya inovasi berhubungan dengan kinerja (Wright dkk., 2005). Selain itu, ada beberapa dimensi untuk pengukuran inovasi yang digunakan para peneliti, seperti Wang & Ahmed (2004:2) menggunakan lima dimensi inovasi: produk, pasar, proses, perilaku, strategik. OECD (*Organisation for Economic Co-Operation and Development*) Oslo Manual (2010:20) menggunakan empat dimensi inovasi yaitu *product*, *process*, *marketing* dan *organisational innovation*. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih jauh, khususnya di industri pakaian jadi rajutan Binong Jati, bagaimanakah kaitan antara dimensi-dimensi variabel inovasi dengan kinerja bisnis industri pakaian jadi rajut Binong Jati.

Untuk mencapai kesuksesan, bisnis membutuhkan baik kinerja internal (kinerja keuangan) maupun kinerja eksternal (kinerja pemasaran). Untuk melengkapi kinerja keuangan internal, perusahaan membutuhkan secara paralel seperangkat ukuran kinerja pemasaran (Best, 2009:66-67). Selanjutnya menurut Best (2009:479) walaupun suatu bisnis mempunyai operasi produksi yang efisien, tenaga ahli R&D yang handal maupun manajemen keuangan yang bijak, jika pelanggan tidak membeli atau kembali membeli produk atau jasa suatu bisnis, maka strategi pemasaran dikatakan gagal. Strategi pemasaran berbasis pasar didisain untuk memberikan *customer satisfaction* dan meningkatkan retensi pelanggan. Tingkat pertama kesuksesan strategi pemasaran terdeteksi oleh *market metrics* yang mencatat kepuasan pelanggan, retensi, dan persepsi nilai. Selanjutnya kesuksesan atau kegagalan akan dicatat dalam performansi finansial dalam bentuk perolehan *revenue*, *total contribution*, *net profit* dan *cash flow* (Best, 2009:479).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dimensi-dimensi inovasi terhadap kinerja pemasaran dan keuangan serta bagaimana pengaruh kinerja pemasaran terhadap kinerja keuangan pada industri kecil pakaian jadi rajutan di Binong Jati Jawa Barat.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi inovasi terhadap kinerja pemasaran dan kinerja keuangan serta untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran terhadap kinerja keuangan pada industri kecil pakaian jadi rajutan di Binong Jati, kota Bandung Jawa Barat.

Kajian Literatur

Inovasi

Inovasi sering digambarkan sebagai sumber kehidupan organisasi dan yang menentukan di dalam suatu perusahaan. Mengenai apa yang *drive* inovasi, literatur cenderung membagi ke dalam dua sekolah pemikiran (*schools of thought*) yaitu (Trott, 2005: 21-22) :

1. *Market-based view*, menganggap bahwa kondisi pasar menyediakan, dalam konteks memfasilitasi atau menghambat tingkat aktivitas inovasi perusahaan. Isu kunci disini tentu saja adalah kemampuan perusahaan untuk mengenali peluang di pasar.

2. *Resources-based view*, menganggap bahwa orientasi *market-driven* tidak memberikan landasan yang aman untuk merumuskan strategi inovasi di pasar yang dinamis dan stabil, dibandingkan dengan sumber daya perusahaan sendiri yang memberikan konteks yang jauh lebih stabil untuk mengembangkan sendiri aktivitas inovasi dan bentuk pasarnya sesuai dengan pandangannya sendiri.

Menurut Drucker (2010:9) inovasi adalah “*As changing the value and satisfaction obtained from resources by the consumer.*” Jadi Inovasi menurut Drucker bila adanya perubahan nilai dari sumber dayanya dan hasil dari inovasi tersebut memuaskan konsumen.

Menurut Wang & Ahmed (2004:2), inovasi organisasi sebagai keseluruhan kemampuan inovatif organisasi untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, atau membuka pasar baru, melalui penggabungan orientasi strategis dengan perilaku inovatif dan proses. Dimensi inovasi menurut Wang & Ahmed (2004:2) adalah inovasi produk, inovasi pasar, inovasi proses, inovasi perilaku, inovasi strategik.

Menurut OECD Oslo Manual (2010:20) :

Innovation is the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organisational method in business practices, workplace organisation or external relations.

Menurut OECD (*Organisation for Economic Co-Operation and Development*) Oslo Manual (2010:20), ada empat dimensi inovasi yaitu *product innovation, process innovation, marketing innovation* dan *organisational innovation*.

Dimensi dari OECD Oslo Manual didukung oleh Hassan, dkk. (2013:252) yang melakukan penelitian pada industri manufaktur di Pakistan dan Gunday, dkk. (2011:18) yang melakukan penelitian pada industri manufaktur di Turki. Penelitian Gunday, dkk. (2011) dan Hassan, dkk. (2013) hasilnya menunjukkan inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan kinerja keuangan.

Selain itu Varis & Littunen (2010:130) menggunakan empat dimensi inovasi berdasarkan OECD Oslo Manual yaitu *product innovation, process innovation, market innovation* dan *organisational innovation*. Hasil penelitiannya pada usaha kecil dan menengah di Finlandia menunjukkan pengenalan produk baru, inovasi proses dan inovasi pasar secara positif terkait dengan pertumbuhan perusahaan. Namun tidak satupun dari jenis inovasi yang diteliti ditemukan memiliki hubungan yang positif dengan profitabilitas perusahaan.

Dari hasil definisi di atas, yang berkaitan dengan tujuan penelitian dan obyek pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran dan kinerja keuangan pada industri kecil pakaian jadi rajut Binong Jati di Jawa Barat adalah definisi dan dimensi dari OECD Oslo Manual (2005), hal ini karena dimensi tersebut telah teruji digunakan pada industri manufaktur yang dilakukan oleh Gunday, dkk. (2011) dan Hassan, dkk. (2013) serta Varis & Littunen (2010) pada usaha kecil dan menengah. Jadi dimensi inovasi pada penelitian ini yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi.

Kinerja Pemasaran

Keinginan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan cara bisnis dengan pendekatan pasar untuk mencapai laba yang optimal. Pelanggan, produk, dan asset merupakan faktor penting untuk mempertahankan profit, tetapi pelanggan lebih penting. Produk dapat hilang, asset dapat dibeli dan dipakai, tetapi pelanggan merupakan faktor yang selalu memiliki pengaruh yang positif pada arus kas (*cash flow*). Pelanggan merupakan *enduring assets* dari perusahaan (Best, 2009:504).

Walker, dkk. (2004:59) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan perangkat yang dipakai oleh manajemen untuk menilai dan mengevaluasi efektifitas dan pengembalian dari aktifitas pemasaran, khususnya *sales* dan *market share*.

Menurut Morgan dkk. (2002:367) kinerja pemasaran merupakan proses multidimensional difokuskan pada tiga dimensi yakni efektivitas, efisiensi, kemampuan beradaptasi.

Best (2009:66-67) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan *marketing metric* yang mencatat metrik pasar, perilaku pelanggan, metrik pesaing dan metrik profitabilitas pemasaran. Menurut Best (2009:478) kinerja pemasaran ada empat dimensi, yaitu :

1. *Market Metrics*, dengan indikator *Product Life Cycle, Market Potential, Market Share, Market Share Index, Relative Market Share, Industry Attractiveness*.
2. *Customer Metrics*, dengan indikator *Customer Satisfaction, Customer Complaints, Customer Retention, Net Promoter Index, Customer Loyalty, Lifetime Value*.
3. *Competitiveness Metrics*, dengan indikator *Product Benefit, Service Benefits, Brand Benefits, Cost of Purchase, Customer Value, Economic Value*.
4. *Marketing Profitability Metrics*, dengan indikator *Percent Margin, Percent Marketing Budget, Net Marketing Contribution, Marketing ROS, Marketing ROI, Break-Even Market Share*.

Kinerja pemasaran ini dikategorikan lagi dalam kinerja proses dan kinerja hasil (Best, 2009:72). Kinerja proses adalah yang terjadi selama periode operasi, seperti *Customer Awareness, Customer Satisfaction, Perceived Performance, Intent to Repurchase*. Sedangkan kinerja hasil adalah yang dilaporkan pada akhir periode operasi, seperti *Relative Market Share, Market Share, Customer Retention, Revenue per Customer*.

Menurut O'Sullivan dkk. (2009, 860-861) dimensi kinerja pemasaran dalam penelitiannya pada perusahaan *high technology* di Amerika Utara yaitu:

1. *Marketing Activities*, dengan indikator *Branding, Direct mail/e-mail campaigns, Web site and internet presence, PR and internal communications, Channel marketing, Market research, Advertising, Telemarketing and contact management, Tradeshows and events, Analyst and stakeholder relations, CRM systems, Budgeting*.
2. *Marketing Metrics*, dengan indikator *Financial indicators and Non-financial indicators, Benchmark indicators of marketing performance against plans, Benchmark indicators of marketing performance against competitors*.

Gunday, dkk. (2011:39) dimensi kinerja pemasaran dalam penelitiannya pada industri manufaktur di Turki yaitu *customer satisfaction, total sales, market share*. Dimensi kinerja pemasaran dari Gunday, et.al diikuti oleh Hassan, dkk. (2013:254) pada penelitiannya di industri manufaktur di Pakistan.

Dari hasil definisi di atas, yang berkaitan dengan obyek penelitian pada penelitian ini yaitu mengenai kinerja pemasaran pada industri kecil pakaian jadi rajutan di Binong Jati, Kota Bandung Jawa Barat adalah definisi dan dimensi dari Best (2009:72). Dimensi-dimensi tersebut adalah pertumbuhan volume penjualan, dan retensi pelanggan.

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan menurut Morgan (2012:131) adalah ukuran keberhasilan organisasi dan diukur berdasarkan indikator akuntansi arus kas dan profitabilitas, dan indikator pasar keuangan dari nilai investor.

Kinerja keuangan menurut Venanzi (2012:9) adalah pengukuran kinerja perusahaan dalam hal metrik berbasis nilai (*value base measures*) dan fokus pada nilai pemegang saham (*shareholder value*) sebagai tujuan jangka panjang utama organisasi.

Menurut Best (2009:69,72) kinerja keuangan adalah ukuran kinerja internal perusahaan baik selama proses operasi maupun pada akhir periode operasi, yang melaporkan rasio penting bagi profit, biaya (*cost*), dan aset, biasanya dikur dengan *sales revenues, net profit, return on sales, assets as a percent of sales*, dan *return on assets*. Dimensi kinerja keuangan menurut Best (2009:72) dikategorikan dalam kinerja proses dan kinerja hasil. Kinerja proses adalah yang terjadi selama periode operasi, seperti *Product Defects, Late Deliveries, Late Payments, Inventory Turnover*. Sedangkan kinerja hasil adalah yang dilaporkan pada akhir periode operasi, seperti *Sales Revenues, Percent Gross Profit, Net Profit Before Tax, Return on Assets*.

Dimensi kinerja keuangan pada penelitian ini berdasarkan beberapa dimensi dari Best (2009:72), yaitu laba bersih sebelum pajak, dan *Return on Assets*.

Pengaruh Dimensi Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Keuangan Pada Industri Kecil Pakaian Rajutan Binong Jati Jawa Barat

Ukuran kinerja keuangan pada penelitian ini berdasarkan persepsi atau subyektif dari pemilik perusahaan atau manajer industri kecil pakaian jadi rajutan. Alasan dibalik menggunakan skala subyektif karena perusahaan biasanya enggan untuk mengungkapkan catatan kinerja yang tepat/obyektif, dan manajer kurang bersedia untuk berbagi data kinerja obyektif. Menurut Khazanchi dkk. (2007:877) langkah-langkah subyektif seperti ini mungkin dapat menjadi bias pada manajer, tetapi praktek seperti ini adalah umum dalam penelitian praktis di industri manufaktur.

Keterkaitan Antar Variabel

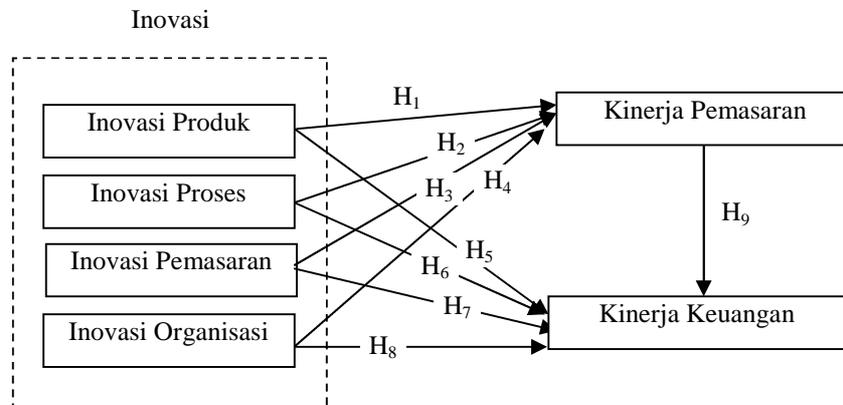
Lin, dkk. (2008:761-762) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada *small and medium-sized enterprises* (SMEs) industri *info-electronic* di Taiwan. Hasil penelitian Varis & Litunen (2010:128) menunjukkan bahwa pengenalan produk baru, inovasi proses dan inovasi pasar secara positif terkait dengan pertumbuhan perusahaan. Hasil penelitian Gunday, dkk. (2011:29) pada industri manufaktur di Turki menunjukkan dimensi inovasi (produk, proses, pemasaran dan organisasi) berpengaruh terhadap kinerja. Hal senada juga dilakukan oleh Hassan, dkk. (2013:257) pada industri manufaktur di Pakistan menunjukkan dimensi inovasi berpengaruh terhadap kinerja. Sebagian besar studi empiris menunjukkan hubungan positif antara aktivitas yang inovatif dan kinerja perusahaan. Selain itu, hasil penelitian Hassan, dkk. (2013) dan Gunday, dkk. (2011) menunjukkan kinerja pemasaran berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

Berdasarkan uraian pada keterkaitan inovasi dengan kinerja pemasaran dan keuangan, selanjutnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
- H2 : Inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
- H3 : Inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
- H4 : Inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
- H5 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan
- H6 : Inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan
- H7 : Inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan
- H8 : Inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan
- H9 : Kinerja Pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan

Model Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya maka model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*). Beberapa tujuan penelitian eksplanatori antara lain adalah menentukan keakuratan teori, menguji prediksi teori atau prinsip, membangun dan menguraikan teori, memperkaya prediksi teori atau prinsip, mengembangkan sebuah teori atau prinsip ke daerah baru, masalah baru, dan topik-topik baru, dan memberikan bukti untuk mendukung atau menolak penjelasan atau prediksi.

Populasi penelitian adalah pemilik atau manajer industri kecil pakaian jadi rajutan di Binong Jati Jawa Barat sebanyak 293 industri kecil. Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan sampel adalah rumus sampel minimum secara iteratif (Sitepu, 1994:109) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Iterasi Pertama :

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \dots\dots\dots (1)$$

dimana
$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- $Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
- $Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari table distribusi normal
- α : Kekeliruan tipe 1
- β : Kekeliruan tipe 2
- ρ : Korelasi minimal

Iterasi Kedua dan seterusnya :

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \dots\dots\dots (3)$$

dimana
$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \dots\dots\dots (4)$$

Dengan memperkirakan koefisien terkecil (ρ) = 0,4 dengan α = 0,05 dan β = 0,05, maka diperoleh ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 90 industri kecil pakaian jadi rajutan di Binong Jati.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Semua konstruk diukur menggunakan lima poin skala Likert, diberi skor antara 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Indikator dari dimensi inovasi berdasarkan OECD Oslo Manual (2010), inovasi produk (3 indikator), inovasi proses (3 indikator), inovasi pemasaran (4 indikator), inovasi organisasi (3 indikator). Indikator dari kinerja pemasaran berdasarkan Best (2009) yaitu pertumbuhan penjualan dan retensi pelanggan. Indikator kinerja keuangan berdasarkan Best (2009) yaitu laba bersih sebelum pajak dan *return on asset*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *variance-base partial least squares SEM (Structural Equation Modeling)* atau teknik PLS-SEM dengan software WarpPLS 5.0. Dari analisis penelitian tersebut diketahui dimensi-dimensi mana saja yang paling dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran dan keuangan industri kecil, khususnya industri kecil pakaian jadi rajutan di Binong Jati.

Hasil dan Pembahasan

Model jalur PLS terdiri dari dua elemen (Hair, dkk., 2014.): (1) model pengukuran (model luar dalam SEM PLS yang menampilkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator. (2)

Pengaruh Dimensi Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Keuangan Pada Industri Kecil Pakaian Rajutan Binong Jati Jawa Barat

model struktural (model bagian dalam SEM PLS) yang menampilkan hubungan (jalur) antara konstruk.

Model Fit dan Quality Indices

Hasil uji adalah sebagai berikut:

Table 1. Model Fit dan Quality Indices

	Value	Kriteria	Hasil
Average path coefficient (APC)	0,230 (p=0,005)	$p < 0.05$	Fit
Average R-squared (ARS)	0,797 (p<0,001)	$p < 0.05$	Fit
Average adjusted R-squared (AARS)	0,787 (p<0,001)	$p < 0.05$	Fit
Average block VIF (AVIF)	3,884	acceptable jika ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	Fit
Tenenhaus GoF (GoF)	0,794	small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	Fit

Sumber: Data diolah, 2016

Dari tabel di atas diperoleh informasi secara keseluruhan, semua nilai kriteria menyatakan model cocok dengan data, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model sudah cocok dengan data, dan analisis model pengukuran dapat dilakukan.

Analisis Model Pengukuran

Pada tahap ini untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas masing-masing konstruk. Sebuah validitas konstruk dianalisis dalam dua komponen, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. *Rules of thumb* untuk validitas konvergen adalah dalam hal ini *loading* tiap indikator pada konstruknya harus di atas 0,7 dan nilai probabilitasnya (*p-value*) harus signifikan atau $< 0,05$ (Hair, dkk., 2014:103) dan *average variance extracted* (AVEs) sering direkomendasikan untuk validitas diterima adalah 0,5 (Kock, 2015). Sebuah model pengukuran memiliki validitas diskriminan diterima jika untuk setiap variabel laten, akar kuadrat dari AVEs harus lebih tinggi daripada korelasi yang melibatkan variabel laten.

Sebuah model pengukuran diterima memiliki reliabilitas dari masing-masing variabel laten, baik *composite reliability* maupun koefisien alpha Cronbach harus sama atau lebih besar dari 0,7. Sebuah versi lebih *relaxed* mengatur batas ini di 0,6 (Nunnally & Bernstein dalam Kock, 2015). Nilai-nilai dari semua variabel ditampilkan sebagai berikut.

Table 2. Loading Factor, AVE, sq. rts. AVEs, CR and CA

Variabel	Dimensi	Loading factor	p-value	AVEs	sq. rts. of AVEs	CR	CA
Inovasi produk	Prod_1	0.896	<0.001	0.802	0.896	0,890	0.754
	Prod_2	0.896	<0.001				
Inovasi proses	Proc_1	0.837	<0.001	0,696	0,834	0,873	0,782
	Proc_2	0.812	<0.001				
	Proc_3	0.854	<0.001				
Inovasi pemasaran	Mkt_1	0.893	<0.001	0,699	0,836	0,903	0,855
	Mkt_2	0.752	<0.001				
	Mkt_3	0.822	<0.001				
	Mkt_4	0.871	<0.001				
Inovasi organisasi	Org_1	0.920	<0.001	0,854	0,924	0,846	0,914
	Org_2	0.918	<0.001				

Pengaruh Dimensi Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Keuangan Pada Industri Kecil Pakaian Rajutan Binong Jati Jawa Barat

	Org_3	0.933	<0.001				
Kinerja Pemasaran	Pertumbuhan penjualan	0.893	<0.001	0.797	0.893	0.887	0.745
	Retensi pelanggan	0.893	<0.001				
Kinerja Keuangan	Laba bersih sebelum pajak	0.944	<0.001	0.891	0.944	0.942	0.877
	Return_on_Assets	0.944	<0.001				

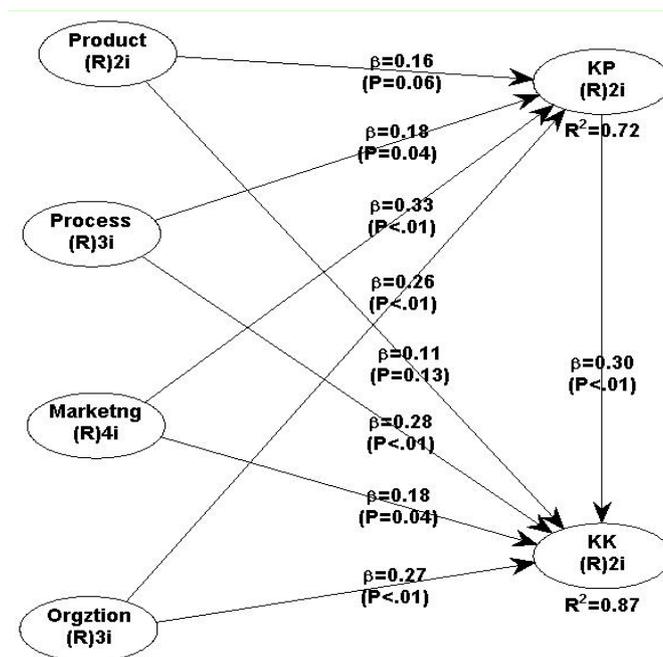
Sumber: Data diolah, 2016

Secara keseluruhan hasil penelitian *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* menunjukkan bahwa model pada dimensi inovasi, kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang tersedia *fit* dan dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

Analisis Model Struktural

Analisis ini digunakan untuk menguji kemampuan prediktif model dan hubungan antara konstruk. Kriteria utama untuk menilai model struktural dalam SEM PLS adalah signifikansi koefisien jalur, nilai R^2 , *effect size* (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2).

Dalam penelitian ilmiah yang berfokus pada masalah pemasaran, untuk variabel laten endogen, sebagai aturan kasar praktis, dapat digambarkan nilai-nilai R^2 dari 0,75 (besar), 0,50 (sedang), atau 0,25 (lemah) (Hair, dkk. 2014). Nilai-nilai *effect size* biasanya masing-masing dianjurkan adalah 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar) (Cohen, 1988 di Kock, 2015). Diterimanya validitas prediktif sehubungan dengan variabel laten endogen disarankan koefisien Q^2 lebih besar dari nol (Kock, 2015).



Gambar 2. Model Struktural

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Dimensi Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran (KP) dan Kinerja Keuangan (KK)

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	p-value	f ² Effect Size	Hasil
H1	Inovasi produk → KP	0,158	0,060	0,118	Ho diterima
H2	Inovasi proses → KP	0,175	0,042	0,134	Ho ditolak

Pengaruh Dimensi Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Keuangan Pada Industri Kecil
Pakaian Rajutan Binong Jati Jawa Barat

H3	Inovasi pemasaran → KP	0,330	< 0,01	0,269	Ho ditolak
H4	Inovasi organisasi → KP	0,263	< 0,01	0,201	Ho ditolak
H5	Inovasi produk → KK	0,113	0,135	0,075	Ho diterima
H6	Inovasi proses → KK	0,281	< 0,01	0,215	Ho ditolak
H7	Inovasi pemasaran → KK	0,178	0,039	0,140	Ho ditolak
H8	Inovasi organisasi → KK	0,270	< 0,01	0,204	Ho ditolak
H9	KP → KK	0,303	< 0,01	0,239	Ho ditolak

Sumber: Data diolah, 2016

Dalam penelitian ini ada sembilan hipotesis, untuk hipotesis pertama (H1) inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, hasil ini berlawanan dengan hasil penelitian Varis & Litunen (2010) yang menunjukkan bahwa pengenalan produk baru secara positif terkait dengan pertumbuhan perusahaan. Hal senada juga dari hasil penelitian Gunday, dkk. (2011) pada industri manufaktur di Turki dan Hassan, dkk. (2013) pada industri manufaktur di Pakistan menunjukkan inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dijelaskan bahwa inovasi dari sisi produk untuk industri pakaian rajutan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dalam hal ini pertumbuhan penjualan dan retensi pelanggan karena inovasi yang dilakukan dari sisi bahan baku tetap kalah bersaing dengan produk substitusi seperti pakaian jadi dari tekstil dengan bahan baku yang sama terutama dari sisi harga. Selanjutnya, temuan yang terkait dengan Hipotesis dua, tiga dan empat (H2, H3 dan H3) menunjukkan bahwa inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Varis & Litunen (2010), Gunday, dkk. (2011) dan Hassan, dkk. (2013) yang menunjukkan bahwa inovasi proses dan inovasi pasar secara positif terkait dengan pertumbuhan perusahaan. Artinya semakin inovatif industri kecil pakaian jadi rajutan dalam hal inovasi proses (misalnya dari pengerjaan manual berganti dengan mesin modern dan peningkatan kualitas *output*-nya), inovasi pemasaran (misalnya dari desain produk, cara-cara baru dalam hal : promosi, saluran distribusi dan penetapan harga) serta inovasi organisasi yakni dukungan manajemen untuk menjadikan inovasi sebagai budaya, maka akan semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran dalam bentuk pertumbuhan penjualan dan retensi pelanggan dari industri kecil pakaian jadi rajutan di Binong Jati Jawa Barat. Berdasarkan *effect size*, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi memiliki kategori pengaruh yang menengah terhadap kinerja pemasaran dan inovasi pemasaran memiliki *effect size* yang dominan dibandingkan dimensi inovasi yang lain terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya hipotesis lima (H5) inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan, hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Varis & Litunen (2010) yang menunjukkan bahwa tidak satupun dari jenis inovasi yang diteliti (produk, proses dan pasar) ditemukan memiliki hubungan yang positif dengan profitabilitas perusahaan. Sedangkan hipotesis enam, tujuh dan delapan (H6, H7 dan H8) menunjukkan bahwa inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Baker & Sinkula (2009) pada *small business* menunjukkan inovasi berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Artinya semakin inovatif industri kecil pakaian jadi rajutan dalam hal inovasi proses (misalnya dari pengerjaan manual berganti dengan mesin modern dan peningkatan kualitas *output*-nya), inovasi pemasaran (misalnya dari desain produk, cara-cara baru dalam hal : promosi, saluran distribusi dan penetapan harga) serta inovasi organisasi yakni dukungan manajemen untuk menjadikan inovasi sebagai budaya, maka akan semakin tinggi tingkat kinerja keuangan dalam bentuk laba bersih sebelum pajak dan *ROA (Return on Assets)* dari industri kecil pakaian jadi rajutan di Binong Jati Jawa Barat. Berdasarkan *effect size*, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi memiliki kategori pengaruh yang menengah terhadap kinerja keuangan dan inovasi proses

memiliki *effect size* yang dominan dibandingkan dimensi inovasi yang lain terhadap kinerja keuangan.

Hipotesis sembilan (H9) menunjukkan kinerja pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Ini berarti bahwa semakin tinggi MP, semakin tinggi FP dari sebuah perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gunday, dkk. (2011) bahwa kinerja pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan. Menurut Best (2009:479) tingkat pertama kesuksesan strategi pemasaran terdeteksi oleh *market metrics* yang mencatat kepuasan pelanggan, retensi, dan persepsi nilai. Selanjutnya kesuksesan atau kegagalan akan dicatat dalam performansi finansial dalam bentuk perolehan *revenue*, *total contribution*, *net profit* dan *cash flow*.

Table 4. Nilai R² dan Q²

Variabel	Adj R ²	Q ²
Kinerja Pemasaran (KP)	0,709	0.718
Kinerja Keuangan (KK)	0,865	0.715

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai-nilai Adj. R² variabel Kinerja Pemasaran dan Kinerja Keuangan masing-masing adalah 0,709, dan 0,865, nilai tersebut termasuk dalam kategori besar pengaruhnya. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa variabel endogen kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dari inovasi produk, proses, pemasaran dan organisasi sebesar 70,9%, sisanya 29,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Variabel kinerja keuangan dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, proses, pemasaran dan organisasi dan kinerja pemasaran sebesar 86,5%.

Nilai Q² dari kinerja pemasaran sebesar 0,718, yang berarti bahwa kemampuan model untuk memprediksi fenomena yang sedang diteliti adalah sebesar 71,8%, hasil ini menunjukkan validitas prediktif adalah baik (sesuai) untuk nilai di atas nol. Nilai Q² dari kinerja keuangan sebesar 0,715, yang berarti bahwa kemampuan model untuk memprediksi fenomena yang sedang diteliti adalah sebesar 71,5%, hasil ini menunjukkan validitas prediktif adalah baik untuk nilai di atas nol. Dengan kata lain, dimensi inovasi (produk, proses, pemasaran dan organisasi) dan kinerja pemasaran sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel kinerja keuangan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap dimensi inovasi (produk, proses, pemasaran dan organisasi), kinerja pemasaran dan kinerja keuangan pada industri kecil pakaian jadi rajutan di Binong Jati Jawa Barat menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sedangkan inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin inovatifnya industri kecil pakaian jadi rajutan di Binong Jati, kota Bandung Jawa Barat maka semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran. Inovasi dalam hal proses, pemasaran dan organisasi memiliki pengaruh kuat terhadap tingkat retensi pelanggan dan tingkat pertumbuhan volume penjualan industri kecil pakaian jadi rajutan di Binong Jati, Kota Bandung Jawa Barat.
2. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan sedangkan inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Artinya semakin inovatifnya industri kecil pakaian jadi rajutan di Binong Jati, kota Bandung Jawa Barat maka semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran. Inovasi dalam hal proses, pemasaran dan organisasi memiliki pengaruh kuat terhadap tingkat laba bersih

Pengaruh Dimensi Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Keuangan Pada Industri Kecil Pakaian Rajutan Binong Jati Jawa Barat

sebelum pajak dan *ROA (Return on Assets)* industri kecil pakaian jadi rajutan di Binong Jati, Kota Bandung Jawa Barat.

3. Kinerja pemasaran dapat mempengaruhi kinerja keuangan industry kecil rajutan di Binong Jati, kota Bandung Jawa Barat. Artinya semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran maka semakin tinggi tingkat kinerja keuangan. Tingkat retensi pelanggan dan pertumbuhan volume penjualan yang tinggi memiliki pengaruh terhadap peningkatan tingkat laba bersih sebelum pajak dan tingkat *return on asset* industry kecil pakaian jadi rajutan di Binong Jati, kota Bandung Jawa Barat.

Saran

Mengacu pada hasil penelitian dan kesimpulan maka dapat disampaikan saran pengembangan ilmu dan saran praktis sebagai berikut

1. Dimensi inovasi dalam penelitian ini mengacu kepada dimensi dari OECD Oslo Manual (2005), dimana inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan kinerja keuangan sedangkan inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan kinerja keuangan. Berdasarkan hal tersebut maka kepada peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan dimensi-dimensi inovasi menurut ahli-ahli yang lain yang diduga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan kinerja keuangan, selain itu juga dapat melakukan penelitian selanjutnya berkaitan dengan jenis inovasi secara radikal atau *incremental*.
2. Bagi pelaku usaha kecil terus melakukan upaya peningkatan kualitas produk dan desain produk, dengan cara terus berupaya meningkatkan keterampilan dengan mengikuti pelatihan-pelatihan baik yang diselenggarakan pemerintah maupun swasta dalam menggunakan teknologi computer untuk mendesain produknya dan mempromosikan produknya melalui *digital marketing*.
3. Bagi pengambil kebijakan agar membantu meningkatkan frekuensi pelatihan seperti pelatihan desain produk seperti membuat *website* sendiri dan cara mempromosikan produk melalui *website* maupun *event* pameran di dalam dan luar negeri dan membantu dalam pengadaan mesin-mesin terkait pengembangan industry kecil pakaian jadi rajutan khususnya di Binong Jati dan umumnya di Jawa Barat.

Daftar Pustaka

- Baker, W.E., & Sinkula, J.M. (2009). The Complimentary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business, *Journal of Small Business*, Vol. 47, Issue. 4, hal. 443 – 464
- Best, R. J. (2009). *Market-Based Management: Strategy for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Drucker, P.F. (2010). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper Collins e-books.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on firm Performance. *International Journal of Production Economics*. Vol. 133 Issue 2, hal. 662-676.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hassan, M. Ul., Shaukat, S., Nawaz, M. S., & Naz, S. (2013). Effects of Innovation Types on Firm Performance: An Empirical Study on Pakistan's Manufacturing Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. Vol. 7 Issue 2, hal.243-262.
- <http://www.kabarbisnis.com/read/2836871>, diunduh pada tanggal 09 April 2016
- Khazanchi, S., Lewis M.W., & Boyer K.K. (2007). Innovation-Supportive Culture: The Impact of Organizational Values on Process Innovation. *Journal of Operations Management*. Vol. 25 Issue 4, hal. 871-884.
- Kock, N. (2015). *WarpLPS 5.0 User Manual*. Third edition. Texas: ScriptWarp System™

Pengaruh Dimensi Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Keuangan Pada Industri Kecil
Pakaian Rajutan Binong Jati Jawa Barat

- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*. Vol.64 Issue 4, hal.408-417.
- Lin, C. H., Peng, C. H., & Kao, D. T. (2008). The Innovativeness Effect of Market Orientation And Learning Orientation On Business Performance. *International Journal of Manpower*. Vol. 29 No. 8, hal.752-772.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and Business Performance. *Journal of the Academic Marketing Science*. Vol. 40 Issue 1, hal.102-119.
- Morgan, N.A., Clark, B.H. and Gooner, R. (2002). Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment Integrating Multiple Perspectives. *Journal of Business Research*. Vol. 55 No. 5, hal.363-375.
- O'Sullivan, D., Abela, A. & Hutchinson, M. (2009). Marketing Performance Measurement And Firm Performance: Evidence From The European High-Technology Sector. *European Journal of Marketing*. Vol. 43 No. 5/6, hal. 843-62.
- OECD. (2010). *Innovation Strategy: Getting a Head Start on Tomorrow*. Paris : OECD Publishing.
- Peraturan Menteri Perindustrian No. 139/M-IND/PER/12/2011 tentang Peta Panduan (*Road Map*) Pengembangan Industri Unggulan Provinsi Jawa Barat.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J. and Bausch, A. (2011) Is innovation Always Beneficial? A Meta-Analysis of The Relationship between Innovation and Performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*. Vol. 26 Issue 4, hal.441-457.
- Samad, S. (2012). The Influence of Innovation and Transformational Leadership on Organizational Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 57, hal.486-493.
- Simpson, P. M., Siguaw, J. A., & Enz, C. A. (2006). Innovation Orientation Outcomes: The Good and The Bad. *Journal of Business Research*. Vol. 59, Issues 10-11, hal.1133-1141.
- Sitepu, N. SK. (1994). *Analisa Jalur (Path Analysis)*, Bandung : Jurusan Statistika FMIPA Universitas Padjadjaran.
- Trott, P. (2005). *Innovation Management and The New Product Development*. Third edition. Essex : Pearson Education Limited.
- Varis, M., & Littunen, H. (2010). Types of Innovation, Sources of Information and Performance in Entrepreneurial SMEs. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 13, No. 2, hal.128-154.
- Venanzi, D. (2012). *Financial Performance Measures and Value Creation: The State of the Art*. Milan : Springer.
- Walker, R. H., Slater, R., Callaghan, B., Smyrnios, K., & Johnson, L. W. (2004). Measuring Marketing Performance Against the Backdrop of Intra-Organisational Change. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.22 Issue 1, hal..59-65.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The Development and Validation of The Organisational Innovativeness Construct using Confirmatory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*, Vol.7 No.4, hal.303-313.
- Wright, R.E., Palmer, J.C., & Perkins, D. (2005). Types of Product Innovations an Small Business Performance in Hostile and Benign Environments. *Journal of Small Business Strategy*. Vol. 15 Issue 2, hal.33-44.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. 5th ed. Terjemahan Deny Arnos K dan Dewi Fitriasari. Jakarta : Salemba Empat.